

organizadores

Nilda Jacks

Guilherme Libardi

Lírian Sifuentes

# meios e audiências IV

Continuidades e novos desafios  
frente à convergência midiática



organizadores

Nilda Jacks

Guilherme Libardi

Lírian Sifuentes

# meios e audiências IV

Continuidades e novos desafios  
frente à convergência midiática



I São Paulo I 2024 I



DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

M514

Meios e Audiências IV: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática / Organização Nilda Jacks, Guilherme Libardi, Lírian Sifuentes. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

Meios e Audiências, v. 4.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-871-3

DOI 10.31560/pimentacultural/2024.98713

1. Ciências Sociais. 2. Comunicação. 3. Consumo midiático. 4. Recepção. 5. Estado da arte. 6. Pesquisa. I. Jacks, Nilda (Org.). II. Libardi, Guilherme (Org.). III. Sifuentes, Lírian (Org.). IV. Título.

CDD: 300.001

Índice para catálogo sistemático

I. Ciências Sociais – Pesquisa

Simone Sales – Bibliotecária – CRB: ES-000814/0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2024 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2024 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

*Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).*

Os termos desta licença estão disponíveis em:

[<https://creativecommons.org/licenses/>](https://creativecommons.org/licenses/).

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

---

Direção editorial	Patrícia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patrícia Biegging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Bianca Biegging
Estagiária	Júlia Marra Torres
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Edição eletrônica	Andressa Karina Voltolini
Imagens da capa	wirestock, vitaliiw001x - Freepik hao-wang - Unsplash
Tipografias	Acumin, Balboa, Belarius Poster
Revisão	Tascieli Fentrin
Organizadores	Nilda Jacks, Guilherme Libardi, Lírian Sifuentes

---

**PIMENTA CULTURAL**

São Paulo • SP  
+55 (11) 96766 2200  
[livro@pimentacultural.com](mailto:livro@pimentacultural.com)  
[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)



## CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

### Doutores e Doutoradas

**Adilson Cristiano Habowski**  
*Universidade La Salle, Brasil*

**Adriana Flávia Neu**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Adriana Regina Vettorazzi Schmitt**  
*Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Aguimario Pimentel Silva**  
*Instituto Federal de Alagoas, Brasil*

**Alaim Passos Bispo**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Alaim Souza Neto**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Alessandra Knoll**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Alessandra Regina Müller Germani**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Aline Corso**  
*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil*

**Aline Wendpap Nunes de Siqueira**  
*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Ana Rosângela Colares Lavand**  
*Universidade Federal do Pará, Brasil*

**André Gobbo**  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Andressa Wiebusch**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Andreza Regina Lopes da Silva**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Angela Maria Farah**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Anísio Batista Pereira**  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

**Antonio Edson Alves da Silva**  
*Universidade Estadual do Ceará, Brasil*

**Antonio Henrique Coutelo de Moraes**  
*Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil*

**Arthur Vianna Ferreira**  
*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Ary Albuquerque Cavalcanti Junior**  
*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Bárbara Amaral da Silva**  
*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

**Bernadette Beber**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos**  
*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

**Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa**  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Caio Cesar Portella Santos**  
*Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil*

**Carla Wanessa do Amaral Caffagni**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Carlos Adriano Martins**  
*Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil*

**Carlos Jordan Lapa Alves**  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

**Caroline Chioquetta Lorenset**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Cássio Michel dos Santos Camargo**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil*

**Christiano Martino Otero Avila**  
*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*

**Cláudia Samuel Kessler**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Cristiana Barcelos da Silva.**  
*Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil*

**Cristiane Silva Fontes**  
*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

**Daniela Susana Segre Guertzenstein**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Daniele Cristine Rodrigues**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Dayse Centurion da Silva**  
*Universidade Anhanguera, Brasil*

**Dayse Sampaio Lopes Borges**  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

**Diego Pizarro**  
*Instituto Federal de Brasília, Brasil*

**Dorama de Miranda Carvalho**  
*Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil*

**Edson da Silva**  
*Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil*

**Elena Maria Mallmann**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Eleonora das Neves Simões**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Eliane Silva Souza**  
*Universidade do Estado da Bahia, Brasil*

**Elvira Rodrigues de Santana**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Éverly Pegoraro**  
*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

**Fábio Santos de Andrade**  
*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Fabrcia Lopes Pinheiro**  
*Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Felipe Henrique Monteiro Oliveira**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Fernando Vieira da Cruz**  
*Universidade Estadual de Campinas, Brasil*

**Gabriella Eldereti Machado**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Germano Ehlert Pollnow**  
*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*

**Geymeesson Brito da Silva**  
*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*

**Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Handherson Leylton Costa Damasceno**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Hebert Elias Lobo Sosa**  
*Universidad de Los Andes, Venezuela*

**Helciclever Barros da Silva Sales**  
*Instituto Nacional de Estudos  
e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil*

**Helena Azevedo Paulo de Almeida**  
*Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil*

**Hendy Barbosa Santos**  
*Faculdade de Artes do Paraná, Brasil*

**Humberto Costa**  
*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

**Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges**  
*Universidade de Brasília, Brasil*

**Inara Antunes Vieira Willerding**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Ivan Farias Barreto**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Jaziel Vasconcelos Dorneles**  
*Universidade de Coimbra, Portugal*

**Jean Carlos Gonçalves**  
*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

**Jocimara Rodrigues de Sousa**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Joelson Alves Onofre**  
*Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil*

**Jónata Ferreira de Moura**  
*Universidade São Francisco, Brasil*

**Jorge Eschriqui Vieira Pinto**  
*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

**Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Juliana de Oliveira Vicentini**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Julierme Sebastião Morais Souza**  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

**Junior César Ferreira de Castro**  
*Universidade de Brasília, Brasil*

**Katia Bruginski Mulik**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Laionel Vieira da Silva**  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Leonardo Pinheiro Mozdzenski**  
*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*

**Lucila Romano Tragtenberg**  
*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

**Lucimara Rett**  
*Universidade Metodista de São Paulo, Brasil*

**Manoel Augusto Polastreli Barbosa**  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho**  
*Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil*

**Marcio Bernardino Sirino**  
*Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Marcos Pereira dos Santos**  
*Universidade Internacional Iberoamericana del Mexico, México*

**Marcos Uzel Pereira da Silva**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Maria Aparecida da Silva Santandel**  
*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

**Maria Cristina Giorgi**  
*Centro Federal de Educação Tecnológica  
Celso Suckow da Fonseca, Brasil*

**Maria Edith Maroca de Avelar**  
*Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil*

**Marina Bezerra da Silva**  
*Instituto Federal do Piauí, Brasil*

**Mauricio José de Souza Neto**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Michele Marcelo Silva Bortolai**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Mônica Tavares Orsini**  
*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

**Nara Oliveira Salles**  
*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Neli Maria Mengalli**  
*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

**Patricia Biegging**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Patricia Flavia Mota**  
*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Raul Inácio Busarello**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Roberta Rodrigues Ponciano**  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

**Robson Teles Gomes**  
*Universidade Católica de Pernambuco, Brasil*

**Rodiney Marcelo Braga dos Santos**  
*Universidade Federal de Roraima, Brasil*

**Rodrigo Amancio de Assis**  
*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Rodrigo Sarruge Molina**  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Rogério Rauber**  
*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

**Rosane de Fatima Antunes Obregon**  
*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

**Samuel André Pompeo**  
*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

**Sebastião Silva Soares**  
*Universidade Federal do Tocantins, Brasil*

**Silmar José Spinardi Franchi**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Simone Alves de Carvalho**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Simoni Urnau Bonfiglio**  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Stela Maris Vaucher Farias**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Tadeu João Ribeiro Baptista**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte*

**Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno**  
*Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil*

**Taíza da Silva Gama**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Tania Micheline Miorando**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Tarcísio Vanzin**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Tascieli Feltrin**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Tayson Ribeiro Teles**  
*Universidade Federal do Acre, Brasil*

**Thiago Barbosa Soares**  
*Universidade Federal do Tocantins, Brasil*

**Thiago Camargo Iwamoto**  
*Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil*

**Thiago Medeiros Barros**  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Tiago Mendes de Oliveira**  
*Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil*

**Vanessa Elisabete Raue Rodrigues**  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

**Vania Ribas Ulbricht**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Wellington Furtado Ramos**  
*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

**Wellton da Silva de Fatima**  
*Instituto Federal de Alagoas, Brasil*

**Yan Masetto Nicolai**  
*Universidade Federal de São Carlos, Brasil*

## PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

### Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

**Alessandra Figueiró Thornton**  
*Universidade Luterana do Brasil, Brasil*

**Alexandre João Appio**  
*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil*

**Bianka de Abreu Severo**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Carlos Eduardo Damian Leite**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Catarina Prestes de Carvalho**  
*Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil*

**Elisiene Borges Leal**  
*Universidade Federal do Piauí, Brasil*

**Elizabeth de Paula Pacheco**  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

**Elton Simomukay**  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

**Francisco Geová Goveia Silva Júnior**  
*Universidade Potiguar, Brasil*

**Indiamaris Pereira**  
*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

**Jacqueline de Castro Rimá**  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Lucimar Romeu Fernandes**  
*Instituto Politécnico de Bragança, Brasil*

**Marcos de Souza Machado**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Michele de Oliveira Sampaio**  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Pedro Augusto Paula do Carmo**  
*Universidade Paulista, Brasil*

**Samara Castro da Silva**  
*Universidade de Caxias do Sul, Brasil*

**Thais Karina Souza do Nascimento**  
*Instituto de Ciências das Artes, Brasil*

**Viviane Gil da Silva Oliveira**  
*Universidade Federal do Amazonas, Brasil*

**Weyber Rodrigues de Souza**  
*Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil*

**William Roslindo Paranhos**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

### Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.



# SUMÁRIO

*Ana Carolina D. Escosteguy*  
**Horizontes em Curso**.....12

*Nilda Jacks*  
*Guilherme Libardi*  
*Lirian Sifuentes*  
**Introdução Tudo Começou em 2008** .....19

## PARTE I

**MEIOS** .....32

### CAPÍTULO 1

*Naiana Rodrigues*  
*Rafael Costa*  
**As Audiências em Rede  
e seus Desafios Teórico-Metodológicos** .....33

### CAPÍTULO 2

*Vanessa Scalei*  
*Flavia Suzue de Mesquita Ikeda*  
*Anderson Lopes da Silva*  
**Consumo e recepção televisivos:  
continuidades, rupturas e inovações  
na pesquisa nacional**.....64

### CAPÍTULO 3

*Márgda Rodrigues da Cunha*  
*Bárbara Avrella*  
**O desafio de conhecer a audiência  
radiofônica no ecossistema  
de mídia em transformação** .....96

CAPÍTULO 4

*Nilda Jacks*  
*Dafne Reis Pedroso da Silva*

**Públicos em Tela:**

estudos de recepção  
e consumo cinematográfico em pauta ..... 121

CAPÍTULO 5

*Guilherme Libardi*  
*Ana Clara Vieira*

**Pesquisas sobre consumo da mídia:**

entre a criatividade empírica e a debilidade teórica ..... 149

PARTE II

**GÊNEROS MIDIÁTICOS ..... 175**

CAPÍTULO 6

*Regiane Ribeiro*  
*Felipe da Costa*  
*Romão Matheus Neto*

**Ficção Televisiva:**

um lugar que hoje transita  
entre as telenovelas e as séries ..... 176

CAPÍTULO 7

*Valquíria Michela John*  
*Thiago Amorim Caminada*  
*Joana Gall Pereira*

**O Jornalismo e suas Audiências:**

consolidação e novos desafios ..... 206

CAPÍTULO 8

*Elisa Reinhardt Piedras*  
*Laura Wottrich*

**A consolidação dos estudos  
de recepção e de consumo**

**midiático de publicidade..... 236**

PARTE III

PÚBLICOS.....261

CAPÍTULO 9

*Sandra Depexe*

*Larissa Drabeski*

**Outros tempos, outras juventudes:**

o que os estudos de recepção dizem sobre os jovens?.....262

CAPÍTULO 10

*Inês Vitorino Sampaio*

*Brenda Guedes*

*Juliana Doretto*

*Simone Faustino*

**Infâncias, adolescências,**

**recepção e consumo:**

um campo de pesquisa em consolidação..... 294

CAPÍTULO 11

*Clarice Greco*

*Enoe Lopes Pontes*

**Recepção e Consumo midiático de Fãs .....324**

CAPÍTULO 12

*Thiago Amorim Caminada*

*Valquíria Michela John*

*Joana Gall Pereira*

**O Público Idoso e sua Lenta**

**e Progressiva Inserção nos Estudos**

**de Recepção e Consumo Midiático ..... 351**

PARTE IV

TEMAS ..... 379

CAPÍTULO 13

*Tainan Pauli Tomazetti*

*Guilherme Libardi*

**Dimensões de gênero e sexualidade  
nos estudos de audiência:**

postura denunciante consolidada. E agora? ..... 380

CAPÍTULO 14

*Lirian Sifuentes*

*Guilherme Libardi*

**A classe social dos sujeitos:**

categoria reconhecida, mas não aprofundada ..... 410

CAPÍTULO 15

*Lourdes Ana Pereira Silva*

*Maira Silva de Moraes*

**Identidade cultural:**

fertilidade, fluidez e negociação ..... 441

**Agendamentos** ..... 471

**Corpus** ..... 480

**Apêndice - Outras análises possíveis** ..... 496

**Sobre os autores e as autoras** ..... 502

**Índice remissivo** ..... 507

# HORIZONTES EM CURSO


**Ana Carolina D. Escosteguy**

*Professora Visitante PPGCOM/UFRGS*

Apresentar um trabalho que vem sendo desenvolvido há bastante tempo e que já conquistou seu espaço, configurando-se como referência ineludível sobre a história da produção acadêmica brasileira dos estudos de recepção e consumo na Comunicação, não é tarefa fácil. Escolho uma entrada possível para introduzir sua leitura, entre tantas outras alternativas que podem instigar a aventura de percorrer a riqueza informativa deste livro. Adianto que o ponto de vista assumido é parcial e subjetivo. Por um lado, aciono afinidades com a problemática geral deste livro: práticas e competências de sujeitos com diferentes tecnologias de comunicação, constituídas em cotidianos socioculturais plurais. Entendo que é dentro desse âmbito que se observam mais especificamente as práticas de recepção e de consumo, foco temático da obra que temos em mãos. Por outro, retomo uma preocupação que remonta ao início dos anos 2000 quando tentei definir uma determinada abordagem da audiência como sociocultural (Escosteguy, 2003, 2004) e que, atualmente, motiva uma reflexão sobre os usos e apropriações de tecnologias digitais. Essas duas vias de aproximação demarcam minha leitura do presente volume, ambas ancoradas nos vínculos que mantenho com os estudos culturais.

De toda forma, esta apresentação não tem a pretensão de abarcar as análises realizadas já que estas são muito ricas e densas, articulando múltiplas facetas. Aqui, pretendo apenas lançar algumas provocações suscitadas por uma leitura interessada em aspectos particulares.

Este é o quarto volume de uma série que iniciou com o mapeamento da década de 1990, identificando a emergência dos estudos

An abstract graphic on the left side of the page, featuring a dense network of red and blue lines of varying thicknesses and colors against a dark, almost black background. The lines appear to be digital or network-like, with some points highlighted in green. The overall effect is that of a complex, interconnected system or data flow.

de recepção (2008). Na sequência, a motivação foi o inventário da primeira década do século XXI que desemboca na consolidação da pesquisa acadêmica de recepção no Brasil (2014). E, posteriormente, a análise do sexênio 2010-2015 quando se verifica reconfigurações dessa linhagem de investigação, sobretudo, pela magnitude que adquirem as relações entre sujeitos e a internet (2017). Nesse último volume, diante da urgência em considerar as mudanças no cenário, em especial pela ubiquidade da comunicação digital e seu impacto nos papéis encarnados por produtores e receptores, o esforço se concentrou na distinção entre mídia e mídia social. E, por essa via, houve uma apuração nas definições de estudos de recepção e consumo midiático que permanece no radar da equipe que leva adiante este potente instrumento de acompanhamento histórico da produção do conhecimento em área específica.

Agora, na análise do quinquênio – 2016-2020, as pesquisas de recepção e consumo midiático também se relacionam com as especificidades do que foi definido, no volume anterior (2017), como mídia e mídia social, ainda que tais práticas possam se estender e manifestar em plataformas digitais. O caráter descritivo dessa definição viabilizou a classificação das teses e dissertações de cada um dos períodos, seja o de 2010-2015, seja o de 2016-2020, tornando-se elemento produtivo para o agrupamento das pesquisas. Contudo, chama a atenção a centralidade que adquiriram as tecnologias de comunicação e as diferenciações entre tipos de mídia na composição do critério de classificação na medida em que os estudos de recepção e consumo, a partir de determinado momento, foram vistos como marcos de uma virada cultural na Comunicação e, conseqüentemente, de um deslocamento dos meios em si mesmos para as respectivas práticas *com* eles.

Sinais desse deslocamento despontam nos anos 1980 na pesquisa acadêmica brasileira. Essa ideia esteve presente na mesa *Rumo à cultura cotidiana*, em evento que marcou os 50 anos de estudos brasileiros sobre as audiências, promovido pelo

Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (PPGCOM/UFRGS), sob a incansável coordenação de Nilda Jacks. O mesmo que encampa a publicação ora prefaciada, liderada também pela mesma pesquisadora. Lá, nas observações de Liliane Brignol (2023, p. 58), mediadora da sessão e compiladas no volume *Meio e Audiências Marco Zero* (2023, p. 58),

Olhar a comunicação a partir da cultura em seus modos de vida cotidianos, em suas inscrições materiais e simbólicas, em seus aspectos desviantes e em suas brechas, implicou, naquele momento [segunda metade dos anos 1980], em uma ruptura. Assim como para outras investigações da época, a comunicação passou a ser compreendida, para além de sua perspectiva técnica, como inseparável de sua dimensão cultural e, portanto, ligada aos contextos cotidianos e às práticas sociais.

Na sequência, a renovação se concretiza mediante o uso inaugural da abordagem de Jesús Martín-Barbero por Nilda Jacks, em sua tese de doutoramento, e por Veneza Ronsini, em sua dissertação de mestrado, no início dos anos 1990 (Escosteguy, 2023).

Há muito o que pensar sobre os contornos da definição adotada e suas repercussões, principalmente, no terreno do simbólico. Com certeza, essa via continuará mobilizando o conjunto de pesquisadoras e pesquisadores aglutinados nesse trabalho desafiador de inventariar e identificar tendências de modo a favorecer pesquisas futuras.

No horizonte de reflexões que a leitura do livro provoca, pelo menos a partir dos interesses particulares apontados no início desta apresentação, a definição da abordagem sociocultural adquire proeminência, dado que vem sendo utilizada desde o primeiro volume de *Meios e Audiências*. Assim como houve um investimento na demarcação de distinções entre mídia e mídia social que impacta o estatuto dos estudos de recepção e de consumo, na atualidade, este tipo de abordagem necessitaria ser repensada em tempos de sociedade digital. O adjetivo digital não diz respeito meramente a aspectos

técnicos, mas é expressivo de um processo de transformação socio-técnica pelo qual estamos passando, caracterizando nossa era como uma sociedade fundada em relações mediadas digitalmente e em rede. Esse processo histórico de mudanças alterou o que compreendemos como sociedade e as relações sociais. “A conexão perpétua é indissociável da imersão em uma sociedade na qual desenvolvemos relações distintas das do passado, o que envolve não apenas compreender seus aspectos tecnológicos, mas também *comunicacionais*” (Miskolci, 2016, p. 286, grifo nosso).

Embora o enquadramento digital seja motivo de atenção desde o trabalho anterior (2017), demarcando ambivalências nos estudos de recepção e consumo, com certeza, há espaço para um maior detalhamento das particularidades *comunicacionais* da abordagem sociocultural em tempos de sociedade digital. Hoje, esta, obrigatoriamente, demanda um acompanhamento das transformações nos modos de vida mediados pelas tecnologias de comunicação e seus respectivos regimes corporativos.

Uma grande variedade de abordagens mais centradas no poder das tecnologias e com viés global e universalizante, por exemplo, a discussão sobre a nova fase do capitalismo entendida como “colonialismo de dados”, proposta por Couldry e Mejias (2019); a “plataformização” da sociedade como processo multifacetado de controle econômico, social e geopolítico, sugerida por Van Dijck (2013); o “capitalismo de vigilância” pensado por Zuboff (2020), entre outras, tem se dedicado a compreender a nova configuração societária, principalmente, regulada pelo alto poder político e econômico de poucos conglomerados de tecnologia e inovação as Big Techs. Em contraste com essas teorias, ainda é tímido o acionamento de abordagens centradas nas práticas e competências dos sujeitos, mas que deem conta conjuntamente de aspectos sociotécnicos e culturais, condicionados por relações de poder e, por sua vez, situados no atual estágio do capitalismo. Portanto, esse contexto desencadeia particularidades que impactam a configuração de uma abordagem sociocultural.



Com certeza, esses aspectos vão ganhar maior saliência nas análises que acompanhem os anos 2020.

Obviamente, a leitura do livro motiva, também, refletir sobre as características e qualidades detectadas na análise do quinquênio em foco. Contudo, gostaria de persistir destacando algumas percepções para pensar o futuro da prática da pesquisa em recepção e consumo, tangenciando os dados propriamente ditos e as conclusões apontadas em cada um dos capítulos e vieses escolhidos que a devida leitura atenta do exemplar em mãos, com certeza, revela. Portanto, o que segue não recupera pontualmente os achados de cada uma das seções, mas almeja tecer considerações mais abrangentes.

Penso, por exemplo, na articulação de duas tendências, uma de caráter metodológico e outra, do âmbito teórico. A primeira diz respeito ao desaparecimento de uma deficiência metodológica. Se o pouco rigor metodológico era uma constante nas análises anteriores e agora isso não é mais visível, nota-se um amadurecimento dessa linhagem de investigação. Já, em termos teóricos, ainda que se continue percebendo a liderança de autores como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco, desponta o reconhecimento de um grupo de mulheres-pesquisadoras de referência, com larga experiência na área. Maria Immacolata V. de Lopes, Nilda Jacks, coordenadora deste volume, Veneza Mayora Ronsini, Raquel Recuero e outras são hoje pilares da pesquisa brasileira analisada. Isso pode ser um forte indicativo de construção de arranjos teóricos próprios, mesmo que, em certos casos, vinculados em sua origem ao pensamento comunicacional latino-americano.

Em contraste com tal fortaleza, chama a atenção a classificação assumida para os enfoques teóricos e, sobretudo, sobre as possíveis distinções e/ou sobreposições entre “estudos híbridos” e “estudos culturais”. Para Stuart Hall (2003), a formação discursiva dos estudos culturais abarca vários posicionamentos no seu interior, inclusive, sobre questões de método. Além disso, é largamente reconhecido que

uma das características dos estudos culturais é a interdisciplinaridade. Esses mesmos atributos são também foco de muitas críticas aos estudos culturais. Sobre o termo híbrido, a discussão é igualmente extensa. E, claro, a remissão mais imediata está associada ao uso do termo por Néstor García Canclini, implicando cruzamentos, intersecções, liberdades de quaisquer binarismos, essencialismos e purezas. Sendo assim, essas duas classificações poderiam indicar uma sustentação teórica balizada por uma articulação entre diferentes áreas e mesmo entre metodologias diversas. Portanto, em alguma medida, as combinações seriam viáveis tanto em um enfoque quanto no outro. Todavia, seria possível pensar em outro acoplamento ao vocábulo. O termo híbrido talvez pudesse tanto implicar pluralidade e diversidade, quanto ecletismo e flexibilidade. Nessa última direção, a opção pela categoria “enfoque híbrido” poderia estar revelando pouca clareza conceitual. Essas são somente pressuposições que talvez pudessem motivar outras reflexões sobre tais alternativas.

Por fim, há muito o que celebrar com mais este volume. São evidentes os avanços alcançados com o acúmulo de pesquisa empírica. Inclusive, a opção por dividir o último decênio em dois períodos é atribuído a esse fato: a crescente produção na área. Portanto, abrem-se muitas alternativas para futuras investigações, principalmente, de caráter teórico, dado o acúmulo de pesquisa empírica cabe ao leitor adentrar em cada um dos capítulos e seções, aventurar-se pelos dados sistematizados e explorar outras formas de tecer conexões. Boa leitura!

## REFERÊNCIAS

- BRIGNOL, L. Rumo à cultura cotidiana. *In*: PIEDRAS, E. (Coord.). **Meios e audiências marco zero**: 50 anos de estudos e outras jornadas da recepção. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.
- CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade (3a ed.). São Paulo: Edusp, 2000.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The costs of connection:** how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford, California: Stanford University Press, 2019.

ESCOSTEGUY, A. C. Dados para uma radiografia dos estudos brasileiros de recepção. **Revista Icone**, vol 1. 123-138, 2003.

ESCOSTEGUY, A. C. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. *In:* MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (Org.) **Mídia Br**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ESCOSTEGUY, A. C. A chegada dos estudos culturais. *In:* PIEDRAS, E. (Coord.) **Meios e audiências marco zero:** 50 anos de estudos e outras jornadas da recepção. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.

HALL, S. Estudos culturais e seu legado teórico. *In* SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora –** Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JACKS, N.; MENEZES, D; PIEDRAS, E., **Meios e audiências:** a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, N. (Org.). **Meios e audiências II:** a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, N. *et al.* **Meios e audiências III:** reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MISKOLCI, R. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea**, vol 6 (2), 275-297, 2016.

VAN DICK, J. **The culture of connectivity:** a critical history of social media. Nova Iorque: Oxford, 2013.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Íntrinseca, 2020.

# INTRODUÇÃO

## TUDO COMEÇOU EM 2008

*Nilda Jacks*  
*Guilherme Libardi*  
*Lirian Sifuentes*

Em 2023, *Meios e audiências* chega a seu quarto volume apresentando uma configuração diferente dos volumes anteriores. Traz outra estruturação dos capítulos, acrescentando na introdução de cada um deles uma breve contextualização sobre o tema tratado, e uma atualização das teorias que o contemplam sob a égide da convergência midiática. Os volumes anteriores também sofreram mudanças de um para outro, ora na inclusão ou exclusão de categorias analíticas, ora nas temáticas desenvolvidas nos capítulos ou na classificação das pesquisas por abordagem ou tipo, entre outras modificações motivadas pelo *corpus* em análise. Por outro lado, a equipe de pesquisadores participante deste volume também ganhou maior amplitude, incorporando convidados de outras universidades, o que extrapolou o âmbito dos dois primeiros livros, cujas pesquisadoras pertenciam ao Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática/ PPGCOM-UFRGS. Essa expansão começou no volume III, ao agregar pesquisadores vinculados a outros núcleos de pesquisa do próprio PPGCOM/UFRGS, além de convidados vinculados às pesquisadoras oriundas do PPGCOM já estabelecidas em outras universidades.

No presente volume, há convidados e convidadas da USP, UFSM, UFPR, UFC, UNOCHAPECÓ, UFSCar, UFF, UNIP, UFBA e da Chulalongkorn University, na Tailândia, além de participantes que se inserem no mercado de trabalho e com forte interesse na pesquisa acadêmica.

Como nos volumes II e III, a proposta aqui é dar continuidade à análise desenvolvida no volume anterior (Jacks *et al.*, 2017), cujo ciclo iniciou-se com a publicação da análise sobre a década de 1990 (Jacks; Menezes; Piedras, 2008). Desde lá, há um esforço continuado e coletivo para acompanhar e atualizar o desenvolvimento das questões relativas às pesquisas de recepção e consumo midiático apresentadas pelos/as mestres e doutores/as em comunicação formados/as nas universidades brasileiras.

Desde o volume III, os intervalos analisados têm sido menores devido à aceleração da produção da área, consequência do aumento do número de programas de pós-graduação em comunicação nos últimos anos<sup>1</sup>. Aqui o período compreende de 2016 a 2020, ou seja, análise da produção de cinco anos. Outro fator que determinou a redução da análise por décadas, contida nos volumes I e II, é a urgência em discutir o estatuto dos estudos de recepção e de consumo midiático<sup>2</sup> diante da consolidação do processo de convergência midiática, que resultou no embaralhamento dos papéis exercidos por emissores e receptores, fenômeno que se reflete nessa área de pesquisa.

Nesse contexto, reconhecemos as discussões sobre os processos de midiatização (Verón, 1997), de convergência midiática (Jenkins, 2009), de ascensão das mídias sociais (Recuero; Bastos; Zago, 2015), de liberação do pólo da emissão (Lemos, 2002), entre outras muitas evidências e abordagens. Entretanto, defendemos especificidades dos estudos de recepção e consumo midiático, mesmo sabendo que estamos longe dos consensos, inclusive dentro da área, como já ressaltamos no volume III (Jacks *et al.*, 2017). Isso significa que não consideramos que tudo é mídia, ou seja, que

1 Foram criados oito na década de 1990; 21, entre 2000-2009; 11, entre 2010-2015; e, entre 2016 e 2020, foram 15.

2 Em termos genéricos, esses enfoques são considerados como estudos de audiência por Jacks e Escosteguy (2005), tomados, portanto, sem uma perspectiva teórica específica, apenas como uma nomenclatura.

qualquer processo de comunicação via redes sociais digitais seja objeto de análise da recepção/consumo midiático. Eles podem ser, entre outros, processos de midiatização<sup>3</sup>, conversação em rede<sup>4</sup>, consumo cultural, usos e competências em plataformas digitais<sup>5</sup> e implicações da audiência/usuário no polo da produção<sup>6</sup>, quando as pesquisas tomam os sujeitos como um pressuposto para pensar as práticas e os processos com o foco nas lógicas da emissão para conectar com os receptores/usuários<sup>7</sup>.

Entendemos que a falta de maior acuidade na definição dos estudos que realmente tratam de processos e práticas de recepção midiática e/ou de consumo midiático, no limite abarcaria a grande parte das pesquisas que tratam de fenômenos de comunicação mediados pela tecnologia digital, o que levaria a considerar que todos os estudos nessas condições estariam nessa rubrica - com o que não concordamos pois não é produtivo em termos metodológicos ou analíticos.

Por isso, como já fizemos no volume anterior, partimos da diferenciação entre mídia e mídia social, “identificando a primeira por seu caráter de institucionalidade, formalidade e mecanismos de regulação, razão porque não nomeamos como mídia todo e qualquer dispositivo, desde os digitais até os analógicos, como por exemplo aparelhos telefônicos, disquetes, *pendrives*, tapumes, camisetas, ou, no extremo, como alguns pesquisadores consideram,

- 3      Trabalhos que analisam a presença da mídia em todos os níveis do processo social. Scolari (2016) inclui essa abordagem nas teorias generalistas, em oposição às especializadas, como as que vão ao receptor, e prefere chamar de teoria transmídia.
- 4      Identificado como práticas, processos e conteúdo que não envolvem os meios tradicionais, por exemplo, conversas entre pessoas, entre pessoas e instituições não-midiáticas, corporações, igrejas etc.
- 5      Pesquisas que tratam da apropriação das tecnologias de comunicação e informação pelo usuário, para qualquer objetivo e função, que pode ser pessoal ou institucional.
- 6      Da audiência na produção midiática, dos usuários e dos contextos nas estratégias de comunicação organizacional, dos consumidores nas estratégias mercadológicas, da participação política através da apropriação de plataformas digitais, do público na produção cultural.
- 7      Em Meios e Audiências III (Jacks *et al.*, 2017) as referidas classificações serviram para balizar as que se tratavam de recepção e consumo midiáticos, tal o embaralhamento dos fenômenos digitais.

o corpo humano” (Jacks *et al.*, 2017, p. 11-12)<sup>8</sup>. Mídia social, por sua vez, seguindo a definição de Martín-Barbero (2015), é aquela que “surge como um canal de comunicação entre as pessoas e entre as instituições sociais e seus públicos. Esses canais produzem um conjunto de informações tecidas socialmente, pela primeira vez em textos consultáveis, as informações sociais resultantes” (Jacks *et al.*, 2017, p. 13). Raquel Recuero (2010), em outras palavras, diz que elas se configuram nas trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online* (sites de rede social) e nas dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação. São ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, criando e mantendo canais abertos de informação e de contato.

Não fazer essa diferença tem fortes implicações no estatuto das pesquisas de recepção e consumo midiáticos, cuja abrangência, temos defendido, não toca os usos e práticas desenvolvidos na esfera da mídia social como definida acima, a não ser quando são analisadas as ações da mídia, proporcionadas pela convergência tecnológica, para alcançar suas audiências nas mídias sociais. Em outras palavras, se equipararmos as duas esferas midiáticas, no limite, todas as pesquisas envolvendo um emissor e um receptor através de um dispositivo estariam vinculadas aos estudos de recepção, mesmo quando o diálogo for puramente doméstico ou entre uma instituição não midiática e seus públicos. São processos de comunicação, não há dúvida, mas na perspectiva que estamos defendendo não são objeto preferencial dos estudos de consumo e recepção midiática<sup>9</sup>, o que envolve “[...] meios técnicos e organizacionais complexos que incluem tipicamente televisão, rádio, cinema, jornais, revistas” (Johnson, 1997, p. 45), tanto públicos ou privados, quanto comerciais ou estatais. Como salienta

8 Klaus Jensen (2010) inclui o corpo humano no que classifica como meios de primeiro grau, tratados, por algumas teorias, sob a perspectiva histórica, que vão aos primórdios do desenvolvimento dos meios e processos de comunicação.

9 Esses são meios de segundo grau, no entendimento de Jensen (2010), os quais são caracterizados como atuando de um-para-todos, ou seja, são basicamente os meios analógicos, que obviamente estão em processo de digitalização.

Mirta Varela (2002), os meios de comunicação se caracterizam por serem unidirecionais, centralizadores de mensagens homogeneizantes, as quais estão inseridas em uma programação contínua<sup>10</sup> como no rádio e na TV, que tem regularidade e continuidade nos seus conteúdos, assim como os jornais e revistas, diferentemente do telefone e outros aparelhos semelhantes que transmitem acontecimentos. Os meios de comunicação como tal, apresentam uma organização editorial, de tempo ou espaço, através de programas, espaços comerciais, editorias, seções, etc. que reafirmam seu caráter necessariamente institucional<sup>11</sup> como serviço público ou concessão do Estado à iniciativa privada, com exceção da mídia impressa (Martín-Barbero, 2002) que não necessita de concessão estatal. Alcançados e cada vez mais permeados pela convergência<sup>12</sup>, dão maior protagonismo aos receptores, suas audiências, chegando a interagir nos seus espaços de comunicação nas mídias sociais, mas sem perder seu caráter de um-para-todos, pois continuam sendo o polo emissor (Varela, 2002).

É nessa diferença que radica nosso argumento sobre o estatuto das pesquisas de recepção e consumo midiáticos: a mídia deve estar presente, mesmo que a pesquisa vá atrás das postagens dos receptores nas redes sociais digitais. Ou seja, será considerada a expansão da prática de recepção e consumo midiático para as plataformas digitais, desde que tenham um vínculo com o polo da produção. Na ausência dessa condição consideramos que se trata de outro tipo de fenômeno comunicacional.

O *corpus* passou por uma pré-seleção que considerou tudo que pudesse ser entendido como recepção, interação, consumo midiático e cultural, participação, sociabilidade etc., incluindo as

10 Descarta, por isso, o telefone, o telégrafo e todas as tecnologias usadas para a comunicação interpessoal, as quais adicionamos as que hoje são utilizadas no âmbito das redes sociais digitais.

11 Para Martín-Barbero (2002), há diferentes regimes de institucionalidade, os quais são a mediação entre lógicas de produção e as matrizes culturais, constituindo cenário que plasma a produção midiática.

12 Nesse âmbito, ocorre o que Jensen (2010) chama de meta-mídia ou meios de terceiro grau, que são tributários da revolução digital. O computador e a internet são o centro desse fenômeno, portanto fazem parte de outra esfera, posterior às características intrínsecas da mídia tradicional.



práticas nas plataformas digitais, para posteriormente sofrer nova triagem baseada na diferenciação tratada acima. Essa estratégia foi adotada para facilitar a delimitação do que podemos ainda chamar de pesquisa de recepção e de consumo midiáticos. Ou seja, a constituição do *corpus* passou por várias etapas, para tentar abarcar trabalhos que poderiam tratar do assunto com outra nomenclatura, e utilizou-se de várias fontes: *sites* dos PPGs de comunicação, *sites* das bibliotecas das respectivas universidades, repositórios, Plataforma Sucupira, Banco de teses e dissertações da CAPES, currículo *Lattes* dos orientadores e dos autores<sup>13</sup>.

Foram lidos 5.462 resumos<sup>14</sup> e selecionados só os que tratavam de pesquisas empíricas<sup>15</sup>, ou seja, das práticas e processos das pessoas na sua relação com os meios, veículos, programas, conteúdos, produtos culturais, mídias sociais<sup>16</sup>, etc. Em uma segunda etapa, desde que contemplassem pesquisa empírica, os resumos que indicavam relação das pessoas com os meios e plataformas virtuais foram selecionados, o que inclui os que tratavam de sociabilidade e de processos de interação com a mídia, de midiatização<sup>17</sup>, da cultura de fãs, e de educomunicação etc., que, por outros

13 Tal procedimento deveu-se à incompletude dos dados encontrados em quase todas as fontes, invariavelmente com muitas contradições entre elas, mesmo pertencendo à mesma instituição. Por isso, as fontes foram confrontadas e adotadas duas estratégias: considerar o maior total de defesas apresentadas para fechar o levantamento e solicitar o número exato de defesas por ano (2016-2020) junto às coordenações dos programas (alguns não enviam), que foi o critério de validação do levantamento. Trabalhos não encontrados serão indicados nos respectivos capítulos.

14 Número de defesas por ano: 1.385 em 2016; 1.059 em 2017; 1.069 em 2018; 1.071 em 2019; 878 em 2020.

15 Compreendidas como as que tomam a experiência do sujeito na relação com os meios, ou, em outras palavras, as que “materializam” o processo de comunicação (Martino, 2010), o que inclui aqui, além dos receptores interpelados pelos pesquisadores, aquelas “[...] situações em que os próprios membros da audiência inscrevem suas ‘vozes’ nos meios de comunicação (cartas, e-mails, telefonemas etc.), assumindo uma posição de interagente” (Jacks, 2014, p. 84-85).

16 Desde que fossem tratados assuntos sobre os meios de comunicação e/ou seus conteúdos, tele-novela, por exemplo. Sem essa condição, não foram selecionados.

17 Ver nota 3.

caminhos<sup>18</sup>, poderiam ter estudado<sup>19</sup>, de alguma forma, a recepção e o consumo midiáticos. Como no volume III, ao final dessa etapa, os que analisavam a “relação mais ampla com os meios foram classificados como consumo midiático e os que tratavam da relação mais estreita com os veículos, programas, gêneros midiáticos e conteúdos específicos foram classificados como recepção” (Jacks *et al.*, 2017), uma vez que buscam a interpretação, a produção de sentido em relação a algum tipo de conteúdo produzido pelos meios<sup>20</sup>.

Do total de 5.462 teses e dissertações defendidas entre 2016 e 2020, nos 57 programas de pós-graduação *stricto sensu*, 1.098 delas constroem seus objetos empíricos tomando em conta sujeitos, sendo que destas apenas 152 tratam de recepção ou consumo midiático com abordagem sociocultural ou sociodiscursiva.

Depois desse longo processo, de algumas idas e vindas para reavaliar as classificações, identificamos as pesquisas de recepção e as de consumo midiático com suas respectivas abordagens - sociocultural ou sociodiscursiva<sup>21</sup>. A primeira entendida como uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, considerando múltiplas relações sociais e culturais; a segunda como o discurso dos sujeitos a partir de enfoques que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da mídia

18 Alertamos que não foram incluídos no *corpus* os trabalhos que se inserem na perspectiva da educomunicação por considerarmos que estudam os processos de recepção e de consumo midiático no âmbito pedagógico, o que empresta uma singularidade que preferimos preservar. Também não entrou no *corpus*, mas serviu para balizar as classificações, uma categoria múltipla que denominamos Implicações, composta por pesquisas que tomam os sujeitos como um pressuposto para pensar as práticas e os processos de produção. Ou seja, o foco é nas lógicas da emissão para conectar com os receptores/usuários.

19 De acordo com o *site* da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação: <https://compos.org.br/programas>.

20 Ver: Toaldo e Jacks (2013).

21 A abordagem comportamental, por sua vez, já ausente na análise dos volumes II (Jacks, 2014) e III (Jacks *et al.*, 2017), só foi adotada nos casos específicos de alguns capítulos, e lá será justificada. São pesquisas de cunho exclusivamente quantitativo ou buscando efeitos, influências, impacto dos meios.

e dos receptores, ancorados em um contexto social. Nessa, as falas dão materialidade às representações dos sujeitos a respeito de suas relações com os meios e seus conteúdos, sendo que, na primeira, são mais relevantes as práticas cotidianas dos receptores e seus contextos de atuação.

Algumas dificuldades foram encontradas para classificar as pesquisas, especialmente no que diz respeito às redes sociais digitais e aos processos de convergência midiática, que estavam em processo de emergência e configuração nas publicações anteriores (Jacks, 2014; Jacks *et al.*, 2017), e que no período analisado aqui exigiu um esforço redobrado para a constituição do *corpus*. Em alguns casos, só verificando as formulações dos problemas de pesquisas, em outros toda a construção dos objetos de estudo e as problemáticas de processos convergentes, especialmente quando havia conexões entre mídia e mídia social embaralhando as práticas de consumo midiático e de recepção. Além disso, já na fase de análise do *corpus*, nos deparamos com pesquisas com aportes teóricos de cunho sociocultural, recebendo tratamento empírico quantitativo ou com entrevistas sem os contextos das práticas sociais, ou ainda com discussão teórica de cunho sociodiscursivo sem analisar os discursos efetivamente, entre outras incongruências, que serão indicados em cada capítulo.

Como nas obras anteriores (Jacks, 2014; Jacks *et al.*, 2017), optamos por compartilhar, no final do livro, a lista com os trabalhos não analisados, que envolvem algumas temáticas emergentes, de modo a contribuir para a visibilidade desses estudos e a possibilidade de realização de outras discussões sobre eles. Aí também se encontra a relação completa dos trabalhos que constituem o *corpus* analisado em todos os capítulos.

Sobre a gestão da pesquisa e posterior produção dos capítulos, é preciso destacar as operações realizadas, tanto para consolidar o *corpus*, quanto para alinhar o fichamento das teses e dissertações e a padronização dos capítulos. Todas as etapas foram realizadas

*online*: reuniões gerais com os coordenadores dos capítulos para discutir o protocolo de análise e reuniões com cada equipe para consolidar o fichamento das pesquisas. O uso do *Whatsapp* para dirimir dúvidas em todas as etapas foi constante.

No processo de fichamento, o *corpus* foi se alterando, com exclusão de alguns trabalhos e reclassificação de outros, o que implicou em discuti-los com as respectivas equipes para ajustar as fichas, uma vez que quase todas as pesquisas estão em pelo menos dois capítulos. Depois, as fichas de leitura foram colocadas *online* para consulta de todos os integrantes do projeto. A partir desse ponto, um roteiro para redação dos capítulos foi enviado pela equipe coordenadora para guiar sua escrita, os quais foram lidos entre pares (autores de outros capítulos do livro) para um parecer sobre a estrutura e o conteúdo, e devolvidos para os autores fazerem ajustes. A etapa seguinte ocorreu com a leitura final de todos os capítulos pela equipe coordenadora para ultimar a publicação.

O livro é composto de 15 capítulos, precedidos dessa introdução, que apresenta o caminho que foi trilhado até chegar no *corpus*, o qual foi organizado por enfoques, como meios, gêneros midiáticos, públicos e temas, gerando quatro partes. Isso significa que há pesquisas que compõem o *corpus* de vários capítulos e foram tratadas por eles conforme os seus enfoques.

## PARTE I- MEIOS

O livro abre com a análise dos processos de recepção e consumo midiático tendo os Meios como eixo, observando a relação dos sujeitos com eles em si e/ou com seus conteúdos. O capítulo que encabeça esta parte é o que explora a *convergência midiática*, pois condensa a discussão sobre a complexidade do papel da internet e novas tecnologias frente aos “meios tradicionais”. Em seguida, aparecem os capítulos tratando sobre *televisão, rádio, cinema* e, por fim, sobre *mídia*, no qual trata

as pesquisas cujo enfoque não se deu em um meio apenas, mas sobre múltiplos, de forma mais dispersa. Em geral, esses capítulos enfrentam o desafio de repensar a própria definição do meio analisado frente às reconfigurações da lógica da mídia tradicional no contexto digital.

## PARTE II- GÊNEROS MIDIÁTICOS

A parte dedicada aos Gêneros Midiáticos inclui os capítulos sobre as pesquisas de *ficção televisiva*, *jornalismo* e *publicidade*. Desse modo, o que encontramos nessa seção são dissertações e teses interessadas nas leituras e apropriações dos sujeitos sobre gêneros midiáticos específicos, aqueles mais expressivos encontrados no *corpus* analisado. Essa especificidade parece reverberar no alto número de pesquisas de recepção (e não de consumo) que compõem esses capítulos - todas as de publicidade; 31 entre as 40 de jornalismo; 27 entre as 34 de ficção seriada. Os três capítulos em tela realizam uma fértil discussão sobre o *status* desses gêneros na atualidade, visto suas claras transformações nos últimos anos, especialmente com a proeminência do digital.

## PARTE III- PÚBLICOS

A terceira parte trata dos Públicos estudados, cujos capítulos remetem a especificidades em torno das características que compõem os sujeitos analisados. Dessa forma, as práticas de recepção e de consumo midiático são analisadas buscando particularidades no trato em relação a segmentos específicos. Os capítulos versam sobre três variáveis geracionais: *jovens*; *crianças e adolescentes*; e *idosos*. Há um quarto capítulo cujo público foi delimitado a partir do seu engajamento peculiar com a mídia, que é o *fã*. As pesquisas desta parte destacam-se, principalmente, pela criatividade metodológica evidenciada no trato com os públicos específicos.

## PARTE IV- TEMAS

A quarta parte se debruça sobre os Temas, cujo recorte reflete a observação de alguns padrões em relação às temáticas tratadas no *corpus*, que se traduzem em categorias de análise ou pano de fundo conceitual das pesquisas. Os capítulos inerentes a esta parte tratam de *classe, gênero e identidade*. As discussões empreendidas aprofundam o trato teórico fornecido a estes conceitos, analisando de que forma elas são apropriadas nos estudos e como são operadas analiticamente para interpretar os processos de recepção e consumo midiático. O que destacamos destes três capítulos diz respeito à identificação de avanços no âmbito interpretativo, ou seja, apesar de lacunas, autores(as) estão enfrentando os temas com maior vigor. Ainda, emerge a questão da interseccionalidade, algo que, por ora, foi apenas timidamente enfrentado nas pesquisas.

Por fim, destacamos a satisfação de apresentar essa obra aos leitores, perfazendo agora 15 anos de análises das pesquisas sobre audiência, as quais abrangem três décadas do trabalho realizado por mestres e doutores formados pelos programas de pós-graduação em Comunicação brasileiros. Esperamos que essa seja uma contribuição ao campo, colaborando com os pesquisadores da área para o desenvolvimento, atualização e aprofundamento dos estudos de recepção e consumo midiáticos, também ao vislumbrar o futuro das investigações que virão pela frente.

Boa leitura!

*Nilda Jacks*  
*Guilherme Libardi*  
*Lírian Sifuentes*

Porto Alegre. Verão de 2023

## REFERÊNCIAS

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

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

JENSEN, Klaus. **Media Convergence.** The three degrees of network, mass, and interpersonal communication. London: Routledge, 2010.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia:** Guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo.** Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Hacia el habla social ampliada. Entrevista prólogo. *In:* AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar (Org.). **La comunicación en mutación:** Remix de discursos. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. *In:* BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação.** São Paulo: Paulus, 2010.

O'SULLIVAN, Tim *et al.* **Key Concepts in Communication and Culture Studies.** London: Routledge, 1994.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. **Social mídia**, 10 nov. 2010. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html). Acesso em: 24 fev. 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. **Revista da Intercom**. São Paulo, v. 39, n. 2, p. 177-84, maio/ago., 2016.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 22, 2013. **Anais...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

VARELA, Mirta. Medios de Comunicación de Masas. *In*: ALTAMIRANO, Carlos (Dir.). **Términos críticos de sociología de la cultura**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**. Lima, n. 48, p. 9-17, 1997. Disponível em: <http://felafacs.org/dialogos/>. Acesso em: 07 abr. 2017.





Parte

**MEIOS**

# 1

*Naiana Rodrigues*  
*Rafael Costa*

## **AS AUDIÊNCIAS EM REDE E SEUS DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.1

O acesso à internet no Brasil segue crescendo exponencialmente, mesmo em face das dificuldades econômicas impostas pela pandemia da Covid-19. Em 2021, segundo a pesquisa TIC Domicílios, existiam cerca de 59 milhões de domicílios com Internet no país, o que equivale a 82% das residências brasileiras. A proporção é estável em relação a 2020, mas 11 pontos percentuais superior à observada em 2019. Já a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal” (2021), aponta 65,6 milhões de domicílios conectados à internet, ou 90% do total de residências do Brasil.

Nos domicílios brasileiros com acesso à rede, as conexões de banda larga chegaram, em 2021, a 71% deles, 10 pontos percentuais acima de 2019. Essa tendência é confirmada pela PNAD, que aponta 84,7% de pessoas acima de 10 anos usando internet em 2021, ante 79,5% em 2019. Esses estudos destacam, ainda, a gradual expansão do universo de usuários de internet em nosso país. Conforme a pesquisa TIC Domicílios (2021), 81% da população brasileira de 10 anos ou mais era usuária de Internet, o que representa cerca de 148 milhões de indivíduos — um índice cujo crescimento tem se dado de forma mais acelerada na zona rural e entre indivíduos com mais de 60 anos. Já a PNAD também flagra o crescimento da conectividade na zona rural (de 57,8% em 2019 para 74,7% em 2021) e entre os mais velhos (de 44,8% para 57,5%).

O período tratado aqui é marcado por fenômenos relevantes no que toca às práticas de apropriação das redes digitais no Brasil — e, junto a esses, disputas de sentidos e demandas diversas. A paulatina plataformização da sociedade engendrada pela presença cada vez mais ubíqua de aplicativos e serviços organizados conforme o modelo de plataforma<sup>22</sup> (POELL *et al.*, 2020) foi um desses marcos.

22

A plataforma de transporte de passageiros Uber, por exemplo, chegou ao Brasil em 2014 e atualmente possui mais de 30 milhões de usuários cadastrados, um milhão de motoristas e presença em cerca de 500 cidades do país.

A dependência acentuada em relação a aplicativos e serviços *web* de múltiplas naturezas permite inferir que as ações midiáticas na internet ganham contornos de atividade de geração de valor por meio da extração e tratamento de dados — na maior parte das vezes compartilhados de forma voluntária pelos indivíduos.

Não por acaso, os dados estão no cerne de uma das regulamentações pertinentes à internet mais marcantes desse período no Brasil: a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), instituída pela Lei nº 13.709, de agosto de 2018. Ainda que diga respeito ao tratamento de todo tipo de dado pessoal, seja ele disposto em meio físico ou digital, a Lei impacta, particularmente, o manejo de informações circulantes nas redes digitais, sobremaneira num contexto de plataformização, em que os dados são riqueza a ser explorada (Morozov, 2018).

No que toca às plataformas por meio das quais se realizam e circulam produções midiáticas e provenientes de diferentes emissores, os desafios à regulação incluem o controle das desordens informacionais (Wardle, 2020), a adoção mais assertiva de práticas e programas de educação midiática e, ainda, no caso de segmentos como o jornalismo, a conservação da sustentabilidade financeira sem prejuízo da sua independência editorial — essa deveras afetada pelo papel editorial desempenhado pelas empresas de tecnologia.

Esse cenário dialoga diretamente com os achados registrados em *Meios e audiências III*, em que já se insinuam práticas de recepção e consumo do jornalismo em plataformas digitais e, de forma mais ampla, se registram as múltiplas ocorrências de usos da internet em contextos empíricos, como os processos de recepção situados numa dinâmica de convergência midiática, as práticas de conversação em rede e também o que se denominou, no referido volume, de usos e competências em plataformas (Pieniz, Silva, Matos, 2017). Neste capítulo, propomos dar continuidade a esse esforço investigativo, enfatizando, como tendência neste, a centralidade das plataformas digitais para as práticas de recepção e consumo midiático em rede.

## OS DESAFIOS IMPOSTOS PELAS MUTAÇÕES NO CENÁRIO COMUNICACIONAL

O processo de convergência midiática das últimas duas décadas trouxe, a reboque da profusão de conteúdos, desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos espinhosos para os estudos de recepção e consumo midiático. No volume anterior (Jacks *et al.*, 2017) foi documentado o crescimento vertiginoso de trabalhos tendo a internet e seus usos pelos sujeitos como problemáticas e objetos de análise em uma centena de trabalhos realizados entre os anos de 2010 e 2015. Uma realidade que pôs à prova os métodos, as técnicas e até mesmo conceituações já estabelecidas no campo da comunicação e nos estudos de recepção em particular.

Em *Meios e audiências III* (Jacks *et al.*, 2017), a recepção e o consumo midiático na internet foram entendidos como a expansão de práticas e de consumo das mídias tradicionais para a *web*. Ou seja, a mídia no sentido tradicional do termo precisava estar envolvida no processo comunicacional, ser o centro simbólico cujas produções mobilizaram os receptores a ponto de materializarem opiniões, desejos e até mesmo suas próprias criações, derivadas da recepção de produtos midiáticos nas redes sociais. A mídia tradicional era a referência utilizada como critério para o *corpus*, mas a conversação em rede, um fenômeno mais difuso, não foi desprezada e integrou a pesquisa.

Contudo, em razão das mudanças sociotécnicas que se agudizaram na última década, outros elementos entram em cena para desafiar o estudo das audiências em rede, dentre eles, se observa a prevalência das plataformas como modelo hegemônico na internet, Tecnicamente, as plataformas se caracterizam pela operação de programabilidade, ou seja, a capacidade de elaboração de um sistema sustentado por um banco de dados, que pode ser construído a partir

dos usos e apropriações<sup>23</sup> de agentes externos a ele (sujeitos ou outros sistemas), com vistas ao seu aperfeiçoamento e à ampliação e à mudança de sua finalidade (Helmond, 2015). Socialmente, são meios de produção e de comunicação (Grohmann, 2020), novos modelos de empresas que lucram a partir da captura e comercialização de dados digitais e para tal se organizam em torno de monopólios (Srnicek, 2018).

Van Dijck, Poell e De Wall (2018) optam, por exemplo, pelo uso da expressão “sociedade de plataformas” para dimensionar que há uma relação inextricável entre as plataformas digitais e a estrutura social, de forma que é suscitado dos governos novos ajustes e estruturas legais para se relacionar com esses entes tecnológicos, políticos, econômicos, comunicacionais e culturais no escopo democrático. Analisando esse “ecossistema de plataformas”, os autores propõem uma divisão das plataformas digitais em duas categorias: infraestruturais e setoriais. As que tem um papel infraestrutural são as chamadas *Big Five Techs*, as cinco maiores empresas de tecnologia do Norte Global, todas originárias da Costa Oeste dos Estados Unidos, são elas: Alphabet-Google; Facebook (hoje Meta); Apple; Amazon e Microsoft.

As plataformas infraestruturais ofertam uma variedade de serviços a outras empresas ou instituições públicas e privadas, como “a hospedagem e o tráfego de dados, seu processamento na nuvem, mensagens instantâneas, lojas de aplicativos, sistemas de pagamento e identificação, análise, mapas e navegação, publicidade, entre outros” (Pecini, 2018, p. 295-296). O *WhatsApp*, por exemplo, é um serviço mensageiro pertencente à Meta, uma plataforma infraestrutural. Da mesma forma, serviços como *Google Maps*, *Apple Music* e a plataforma de reuniões *Teams* são serviços derivados das respectivas plataformas, Google, Apple e Microsoft.

As plataformas setoriais, por sua vez, têm como papel a conexão de usuários, consumidores finais a prestadores de serviços.

23

Para aprofundamento sobre as categorias usos e apropriações, ler *Meios e Audiências III* (Jacks *et al.*, 2017).

A maioria das plataformas setoriais não produzem ou se utilizam de matéria-prima, não empregam especialistas e oferecem produtos intangíveis, conteúdos ou serviços. Elas se apresentam assim como meras conectoras entre usuários individuais e provedores únicos. É o caso de plataformas de trabalho como a Uber e IFood ou de hospedagem como AirBnB. No entanto, essa divisão tem mais um fundamento didático, pois, na prática, plataformas infraestruturais também estão se tornando setoriais, é o caso de plataformas digitais de redes sociais como Facebook e Instagram, que são derivadas de empresas de plataformas infraestruturais, mas que se enquadram como setoriais ao conectar usuários e empresas de outros setores, inclusive empresas de jornalismo.

Ora, se pensarmos que as plataformas são meios de produção e se tornaram verdadeiros editores para as mídias tradicionais, sobretudo as jornalísticas, (Bell *et al.*, 2018), e para os demais usuários presentes nas redes, podemos identificar a existência de um polo de emissão: a plataforma. Entendida aqui como uma infraestrutura tecnológica, econômica, política e cultural, por meio de seu modo de operação a partir de algoritmos, determina quais mensagens serão entregues a um público amplo e quais ficarão reservadas às periferias informativas. A orquestração tecnológica é muito determinante no modo de circulação da informação nas plataformas digitais de redes sociais, desenhando assim um controle algorítmico do conteúdo.

Considerando que a internet não é um meio homogêneo, mas uma espécie de ambiência que congrega diversos formatos, está segmentada em *site*/portal, *blog*, plataforma, aplicativo e produto transmídia/crossmedia. Uma mudança que acompanha a complexidade do cenário midiático atual e da própria expansão dos estudos de recepção e consumo midiático, a qual se traduz numericamente no *corpus* de análise sob o guarda-chuva convergência midiática e recepção em rede que totalizou 75 produções selecionadas<sup>24</sup>, dentre

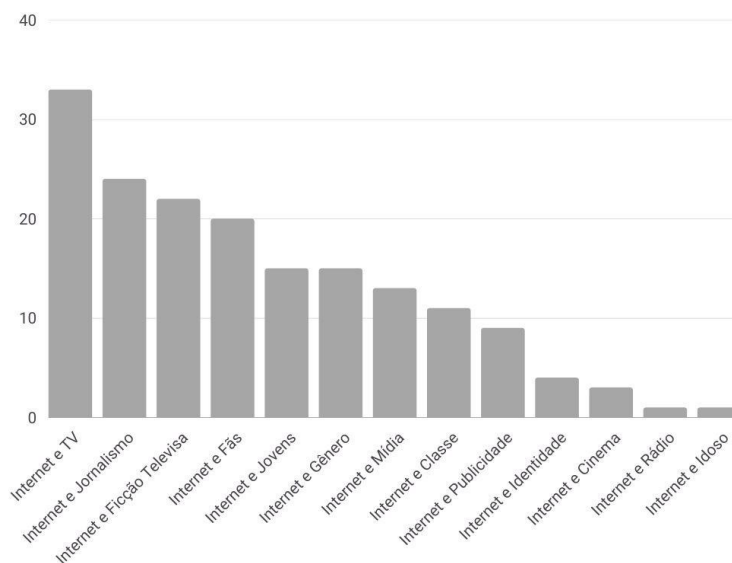
24

O corpus inicial continha 80 trabalhos, porém, após uma detida avaliação dos pesquisadores, 06 produções foram excluídas por não tratarem de estudos de recepção ou consumo midiático.

as quais 24 são teses e 51 são dissertações, sendo que 39 versam sobre recepção de produtos midiáticos enquanto 35 se dedicam à compreensão do consumo midiático<sup>25</sup>.

Consideramos como expressivo o número de trabalhos publicados tendo a internet como eixo de estudo, sendo importante demarcar que todos eles mantêm intersecções com outras mídias e temas pesquisados. Dentre os quais, destacamos a TV, o jornalismo e a ficção televisiva como as principais áreas em diálogo com a internet.

**Gráfico 1 - Internet e outras mídias/temas<sup>26</sup>**



Fonte: os autores.

25 Número menor que as 235 pesquisas analisadas em *Meios e Audiências III*. Contudo, é preciso demarcar que o levantamento anterior abarcou pesquisas relativas à conversação em rede, e dedicou-se ainda ao estudo dos usos e competências dos usuários nas plataformas Facebook e Twitter, além de estudos que analisam a produção de conteúdo de usuários da internet, categoria que apresentou um número expressivo de trabalhos: "131, sendo 26 teses e 105 dissertações, distribuídos na produção discente de cerca de 30 universidades diferentes" (Pleniz, Silva, Matos, 2017, p. 33).

26 Há pesquisas que mantêm intersecção simultânea com mais de uma mídia e/ou tema. Tratamos aqui apenas a relação entre internet e outras mídias e/ou temas, daí a contagem ultrapassar o número de trabalhos constantes no corpus de internet.



A predominância da TV e da ficção televisiva<sup>27</sup> como principais áreas de interface com a recepção e consumo na internet evidencia a potência do processo de convergência midiática, já observada nos *Meios e audiências III* e consolidada nas pesquisas que aqui serão detalhadas. O jornalismo, por sua vez, figurando como o segundo grande gênero midiático em diálogo com a internet, só ratifica as mudanças vivenciadas pelo fazer jornalístico nos últimos 20 anos contempladas nos estudos da área e que reverberam, conseqüentemente, na circulação, consumo e recepção dos produtos informativos, que tende a se concentrar atualmente nas plataformas de redes sociais (Fígaro *et al.*, 2018; 2021).

A ficção televisiva, por sua vez, nos remete ao cenário empírico de profusão de plataformas de vídeos *streaming*, a exemplo de Netflix, Globoplay, Amazon Prime, HBO Max, entre outras, que, em suas versões *web* ou na forma de aplicativos para dispositivos móveis e TV, já ocupam a segunda colocação nos índices de audiência brasileiros, perdendo apenas para a hegemonia da Rede Globo (Feltrin, 2022).

Diante disso, é preciso reconhecer que o contexto de consumo midiático e, conseqüentemente, de recepção destas produções se complexifica de tal maneira que outros agentes passam a atuar nas mediações comunicacionais contemporâneas, como as plataformas enquanto empresas de tecnologia e comunicação e os algoritmos que podem ser vistos como “sentenças de prescrição, normativas que analisam e organizam os dados para operar sua funcionalidade” (Fígaro, 2019, p. 225) e como curadores de conteúdo que interferem nas interações sujeito-sujeito ou sujeito-mídias tradicionais.

27

Para mais informações sobre o consumo e a recepção midiática na TV e de ficção televisiva ler os capítulos 2 e 6 desta obra.

## 2016-2020: ANÁLISE DAS PRODUÇÕES

Em nossa amostra, do total de 75 trabalhos, 37 são de recepção (ou 56,1% dos trabalhos considerados para análise), enquanto 29 produções (43,9%) são de consumo midiático. Nesse conjunto, há 46 dissertações e 20 teses. O quadro a seguir relaciona os trabalhos identificados como estudos de recepção.

**Quadro 1 – Pesquisas de recepção**

Título	Ano	Autor	Universidade	Abordagem
Performatização de Gosto e Rastros de Sociabilidades Virtuais entre os Fãs do Forró Eletrônico	2016	Kermesson Carlos do Nascimento Magalhães	UFRJ/RJ	Sociocultural
O lugar do <i>fandom</i> no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de 'Doctor Who Brasil' e 'Universo Who'	2016	Eloy Santos Vieira	UFS/SE	Sociodiscursiva
TV Aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos	2016	Nayana Franklin Odorico	PUC/SP	Sociodiscursiva
A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do Canal Viva	2016	Mario Abel Bressan Junior	PUCRS/RS	Sociodiscursiva
O processo de escuta <i>online</i> : sentimento de pertencimento e diáspora no caso da rádio comunitária 87.9 fm de Frederico Westphalen, RS	2016	Lídia Trentin	UTP/PR	Sociocultural
Um estudo sobre Podcasters de <i>Game of Thrones</i>	2016	Cintia Maria Gomes Murta	Ufscar/SP	Sociodiscursiva
<i>The winter is coming</i> : a Social TV entre Brasil e Portugal através de <i>Game of Thrones</i>	2017	Mateus Dias Vilela	PUCRS/RS	Sociodiscursiva

Importante para quem? um estudo sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo <i>online</i> a partir do comportamento do público em <i>sites</i> de redes sociais	2017	Carlos A. T Corrêa	Unisinos/RS	Sociodiscursiva
O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série <i>Stranger Things</i>	2017	Tadeu Carvão Ribeiro	UFF/RJ	Sociocultural
Batman vs Superman – a origem da justiça: as práticas dos fãs em rede	2017	Acácia Pierre Dos Santos Medeiros	UFRN/RN	Sociocultural
Jornalismo e relevância: O discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook	2017	Silvana Copetti Dalmaso	UFRGS/RS	Sociodiscursiva
<i>Binge-watching</i> como um novo modo de assistir televisão. Uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo	2017	Jéferson Cristiano Cortes Zambom Cardoso	PUCRS/RS	Sociodiscursiva
Jovens sergipanos e jornalismo: Uma análise sobre o acesso de conteúdo jornalístico por meio do <i>smartphone</i> em uma escola pública de Sergipe	2017	Cláudia Santos de Oliveira	UFS/SE	Sociocultural
Redes transmidiáticas, diálogos e narrativas de esperança: uma cartografia do imaginário de um programa de TV religioso	2018	Ana Paula Teixeira Guimarães Jardim	PUC/SP	Sociodiscursiva
<i>Os Shippers</i> de <i>Once Upon a Time</i> : disputas interpretativas e comunidades de recepção	2018	Enoe Lopes Pontes de Marques Tavares	UFBA/BA	Sociodiscursiva
Muito além do <i>like</i> : Dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook	2018	André Bomfim dos Santos	UFBA/BA	Sociodiscursiva
Além da indexação: papel das <i>hashtags</i> na circulação do caso Valentina Schulz	2018	Gabriela Schuch Kastner	Unisinos/RS	Sociodiscursiva

# <i>Attack on Titan</i> : engajamento transmidiático em comunidades de fãs no Tumblr	2018	Vitória Barros de Oliveira	UFMG/MG	Sociodiscursiva
Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência	2018	María Clara Sidou Monteiro	UFRGS/RS	Sociocultural
Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária	2018	Marisa de Lemos Araújo	UFPE/PE	Sociocultural
Depois de todo esse tempo? Sempre. Um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter	2018	Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio	UFPA/PA	Sociocultural
Revista Superinteressante no Facebook: uma análise dos vídeos publicados na plataforma e das interações promovidas	2018	Victor Luis dos Santos Barbosa	UNESP/SP	Sociodiscursiva
"Verdades Secretas" no Twitter: <i>hashtags</i> e memória coletiva acerca da narrativa ficcional na internet	2018	Juara Castro da Conceição	UFG/GO	Sociodiscursiva
A televisão em tempos de conexão: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro	2018	Paola Marcon	PUCRS/RS	Sociodiscursiva
O que o feminismo tem a ver com o dia da mulher?: ressignificações do discurso sobre movimentos feministas por meio da interatividade em comentários de notícias no <i>site</i> de rede social Facebook	2018	Janaína Aline Santos	UTP/PR	Sociodiscursiva
O comportamento multitela na TV Social: um estudo das práticas midiáticas em torno de <i>The Voice</i> Brasil e <i>MasterChef</i> Brasil	2018	Melissa Ribeiro de Almeida	UFF/RJ	Sociocultural
Entre a anormalidade e a abjeção dos corpos: regularidades temáticas do discurso LGBTfóbico nos comentários da página do Facebook do Diário de Pernambuco	2018	Renato Contente Freire de Menezes	UFPE/PE	Sociodiscursiva

Jornalismo e gênero: produção e disputa de sentidos no discurso dos leitores	2018	Pâmela Caroline Stocker	UFRGS/RS	Sociodiscursiva
A participação radicalizada relacionada a Aécio Neves e Dilma Rousseff nas <i>fanpages</i> de <i>quality papers</i> brasileiros em 2014	2018	Bruno Washington Nichols	UFPR/PR	Sociodiscursiva
Se ela dança, eu penso: a recepção de videoclipes por jovens mulheres porto-alegrenses e suas (re)construções de gênero	2019	Sheisa Amaral da Cunha Bittencourt	Unisinos/RS	Sociocultural
O idoso na <i>web</i> : a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca Plenitud na Internet	2019	Marco Antonio Cirillo	Universidade Metodista/SP	Sociodiscursiva
<i>Live-Tweeting</i> em Ficções Seriadas: a sensação de ao vivo para os espectadores de <i>The Walking Dead</i>	2019	Lucas Teixeira Simões Mathias	Universidade Anhembimorumbi/SP	Sociocultural
Transgressões e Representações Sociais sobre Gênero e sexualidade no <i>fandom</i> brasileiro de <i>Sense8</i>	2019	Cássio Dal' Ponte	UFPR/PR	Sociodiscursiva
Consumindo Lady Gaga: os <i>little monsters</i> e a construção de identidades de gênero	2019	Luiza Betat Corrêa	UFSM/RS	Sociocultural
Navegando com a telenovela? Mediações, recepção e ficção televisiva em tempos transmídia	2020	Tissiana Nogueira Pereira	USP/SP	Sociocultural
Mulheres latino-americanas e/em comunicação: os usos e apropriações de publicidades de cosméticos nos contextos de Brasil e México	2020	Ana Paula Cardoso Dornelles	Unisinos/RS	Sociocultural
O Retorno dos Jedi - Recepção transmidiática com fãs brasileiros de <i>Star Wars</i> sob o impacto da compra pela Disney	2020	Daniel Arias Zierhut	UFPR	Sociocultural

Fonte: os autores.

O Quadro 2, abaixo, apresenta as investigações identificadas como estudos sobre consumo midiático que são um total de 29.

**Quadro 2 – Pesquisas sobre consumo midiático**

Título	Ano	Autor	Universidade	Abordagem
O futebol: cultura e convergência das mídias	2016	Cleber Vanderlei Rohrer	PUC/SP	Sociocultural
Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo	2016	Guilherme Barbacovi Libardi	UFRGS/RS	Sociocultural
Audiência transmídia: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo	2016	Marcela Costa da Cunha Chacel	UFPE/PE	Sociocultural
O Haiti em Curitiba: um olhar interpretativo das práticas comunicativas dos haitianos no novo território	2016	Otávio Cezarini Ávila	UFPR/PR	Sociocultural
Práticas de <i>binge-watching</i> na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix	2016	Camila Saccomori	PUCRS/RS	Sociocultural
Consumo midiático em comunidade <i>online</i> : um estudo sobre o mundo <i>t-girl</i>	2016	Fernanda Scherer	UFSM/RS	Sociocultural
As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores	2016	Gisele Dotto Reginato	UFRGS/RS	Sociodiscursiva
A circulação de imagens assíncronas: novas formas de assistir televisão	2016	Matheus Campos Cirne	UFRN/RN	Sociodiscursiva
Mediações no consumo midiático de jovens em conflito com a lei e de evangélicos: “tipo, o dia inteiro, né?”	2017	Chirlei Diana Kohls	UFPR/PR	Sociodiscursiva
“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI	2017	Laura Hastenpflug Wottrich	UFRGS/RS	Sociocultural
Disrupções e regulações em circuitos e circulações difusas: a construção do caso sobre o boato da bruxa de Guarujá	2017	Micael Vier Behs	Unisinos/RS	Sociodiscursiva
No fluxo das telas: processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16	2017	Carolina Gavioli Silva	UFJF/MG	Sociodiscursiva

Comentários políticos em jornais <i>online</i> : as manifestações do público sobre os presidenciais de 2014 no Facebook da Folha de S.Paulo, O Globo e O Estadão	2017	Juliana Carla Bauerle Motta	UFPR/PR	Sociodiscursiva
Alcaçuz em sua dimensão simbólica: uma análise crítica dos sentidos circulantes sobre o acontecimento na página da Tribuna do Norte no Facebook	2018	Kamyla Alvares Pinto	UFRN/RN	Sociodiscursiva
Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital	2018	Kandice Van Grol Quintian	UFRGS/RS	Sociocultural
Consumo alimentar e construção identitária: atribuições de sentido do ponto de vista das classes populares em um contexto midiático	2018	Maria Beatriz Portelinha	ESPM/SP	Sociocultural
Vozes sobre imagens: produção de sentidos a partir do audiovisual na infância	2018	Paula Cecon Thurler	UFF/RJ	Sociocultural
Mídia e construção de corporalidades masculinas juvenis: um estudo sobre frequentadores de academias de musculação	2018	Sonielson Luciano de Sousa	UFT/TO	Sociodiscursiva
"Você ainda está assistindo?": O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários	2018	Vanessa Amália Dalpizol Valliati	UFRGS/RS	Sociocultural
A constituição identitária do professor universitário na sociedade contemporânea: uma teoria fundamentada baseada na comunicação e no consumo	2018	Dayse Maciel de Araujo	ESPM/SP	Sociocultural
Vamos ver um filme? Uma pesquisa participante dos comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix	2018	Victor Ribeiro Lages	UFPI/PI	Sociodiscursiva
Telejornalismo na <i>timeline</i> : A circulação da notícia no Facebook e no Twitter dos principais telejornais de rede dos Estados Unidos, México e Brasil	2018	Iana Coimbra	PUC/MG	Sociocultural

O cibertorcedor entra em campo – um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar futebol	2019	Alexandre Augusto Freire Carauta	PUC-Rio/RJ	Sociocultural
Mulher Rural: consumo e comunicação nas roças de Camboriú/SC	2019	Joana Gall Pereira	UFPR/PR	Sociocultural
Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais	2019	Danilo Postinguel	ESPM/SP	Sociodiscursiva
Jornalismo de proximidade configurado pelos sentidos das interações no Facebook: um estudo dos processos no Diário Popular	2019	Melina da Silveira Leite	Unisinus/RS	Sociodiscursiva
Circuito cultural dos jovens paulistanos na era digital: entretenimento e consumo	2019	Adriana Medeiros Gonçalves	Faculdade Cásper Líbero/SP	Sociocultural
Juventude camponesa e consumo de mídia na era digital	2020	Marco Aurélio Marão Viana Pereira Filho	UFSM/RS	Sociocultural
Entre o devorar e o saborear: a influência de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros	2020	Rebeca da Silva Nascimento	Uerj/RJ	Sociodiscursiva

Fonte: os autores.

Neste universo de investigações, 34 possuem abordagem sociodiscursiva e 32 sociocultural<sup>28</sup>. A proporção entre trabalhos de abordagem sociodiscursiva (51,5%) e sociocultural (48,5%) no período 2016-2020 não é muito distinta da verificada em *Meios e audiências III*, em que, nas categorias internet e convergência — as mais

28

Outros nove trabalhos foram categorizados como comportamentais e não foram considerados em nossas análises por se interessarem pelos efeitos das mídias sobre os públicos e empreendem investigações em que predomina um enfoque quantitativo dos dados. Para mais informações sobre a abordagem comportamental, consultar *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil* (Jacks, 2014).



relevantes naquela análise —, havia exatos 50% de investigações de abordagem sociodiscursiva e outros 50% de vertente sociocultural.

Apenas em 2018, houve 15 trabalhos com abordagem socio-discursiva, sendo esse o ano com maior número de produções nesse subgrupo. É preciso ressaltar que os trabalhos com abordagens sociodiscursivas nem sempre estão fundamentados em estudos de linguagens como a Análise do Discurso ou ainda a Análise de Conteúdo. Muitos são assim enquadrados por se interessarem pelos efeitos de sentidos produzidos pela recepção ou consumo midiáticos, identificados a partir da análise qualitativa de comentários dos usuários. Por sua vez, dentre os trabalhos com abordagem sociocultural, 2018 também foi o ano com mais produções, 10 ao todo.

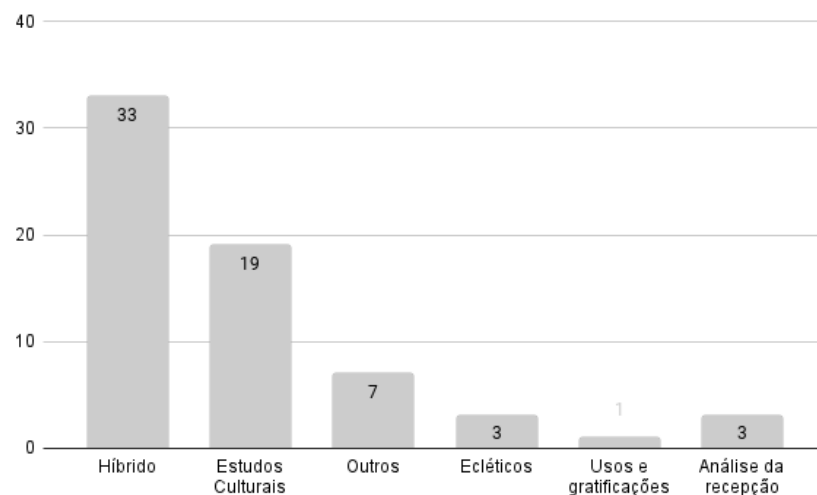
Destacamos, como exemplo de produção sociodiscursiva, a tese intitulada “O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca Plenitud na Internet”, defendida por Marco Antônio Cirillo (2019), no PPGCOM da Universidade Metodista, que busca amparo teórico e metodológico na Análise do Discurso em articulação com os Estudos Culturais. Tem-se também a dissertação de Jéferson Cristiano Cardoso (2017), defendida no PPGCOM da PUC do Rio Grande do Sul, que versa sobre “Binge-watching como um novo modo de assistir televisão. Uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo”, a qual se vale da Hermenêutica de Profundidade, da Análise de Conteúdo e da Análise de Discurso Mediada por Computador (CDMA).

Em termos teóricos, encontrou-se no corpus a prevalência de estudos híbridos, caracterizados pela conciliação de duas ou mais vertentes teóricas cujos preceitos são compatíveis entre si. A hibridização teórica se fez presente em 50% das pesquisas. A segunda categoria mais presente foi a dos estudos culturais, recorrente em 28,8% dos trabalhos e a abordagem teórica eclética foi a terceira mais presente, sendo identificada em 4,5% das teses e dissertações.

A categoria híbrida comporta trabalhos que buscam sustentação teórica em diferentes áreas, dentre as quais destacamos as mais recorrentes: Estudos Culturais (com 17 ocorrências); Cibercultura (09 ocorrências); Jornalismo (07 ocorrências) e Comunicação (5 ocorrências). Os estudos culturais despontam como o principal enfoque teórico entre os estudos de convergência e recepção em rede, confirmando assim a filiação histórica dos estudos de recepção nacionais aos estudos de cultura (Escosteguy, 2004).

Entre os trabalhos com enfoque híbrido, destacamos a dissertação “O lugar do *fandom* no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de ‘Doctor Who Brasil’ e ‘Universo Who’”, defendida no ano de 2016, por Eloy Santos Vieira. A pesquisa, produzida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, une os estudos culturais à economia política da comunicação.

**Gráfico 2 - Enfoques teóricos**



Fonte: os autores.

A conexão entre recepção e estudos culturais está expressa também nos principais autores referenciados nas teses e dissertações. Em nosso levantamento, Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall e Néstor García Canclini compõem a trinca de estudiosos da cultura mais citados. Contudo, o autor que aparece com mais recorrência nas obras analisadas, mais precisamente em 40% delas, é Henry Jenkins, demarcando assim a convergência midiática como um *locus* conceitual para esse grupo de produções. O autor compõe o referencial teórico, por exemplo, da tese de Cleber Vanderlei Roher, intitulada “O futebol: cultura e convergência das mídias”, defendida em 2016, no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

É válido mencionar que entre as autoras brasileiras destacadas nesta amostra, Ana Carolina Escosteguy, Nilda Jacks e Raquel Recuero são referências recorrentes, ratificando a relevância das duas primeiras nos estudos de recepção e da última nas pesquisas voltadas para o fenômeno das redes sociais na internet, como a desenvolvida por Carlos Corrêa (2017), intitulada “Importante para quem? um estudo sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo *online* a partir do comportamento do público em *sites* de redes sociais”.

No período de 2016 a 2020, pudemos observar a multiplicação de trabalhos cujo interesse recai sobre as plataformas digitais de redes sociais. São 52 ocorrências desse tipo de meio entre os trabalhos analisados, enquanto aplicativos constam em 33 trabalhos — nesta contagem, os trabalhos podem pertencer a mais de uma categoria. Essa recorrência alude à já discutida organização sociotécnica da internet atual, que encontra no modelo econômico-empresarial de plataforma uma forma dominante. Já o *streaming* parece igualmente reclamar espaço dentre os meios analisados nas produções. Foram 24 ocorrências de TV ou TV por *streaming* e seis ocorrências de rádio ou rádio por *streaming*.

Na análise dos gêneros midiáticos, constatou-se a presença de 18 tipos diferentes de gêneros estudados pelas investigações sobre convergência e recepção em rede.

Quadro 3- Gêneros midiáticos

Gênero	Ocorrências
Jornalístico/informativo/noticiário	22
Série/Seriado	14
Publicidade/Propaganda	08
Múltiplos	07
Telenovela/Radionovela	05
Musical	04
Nenhum	04
Filmes	03
Esportivo	03
Infantil	02
Reality show	02
Talk show/Auditório	02
Videoclipe	02
Entretenimento	01
Livro	01
Mídia	01
Postagem nas redes sociais	01
Práticas comunicacionais	01

Fonte: os autores.

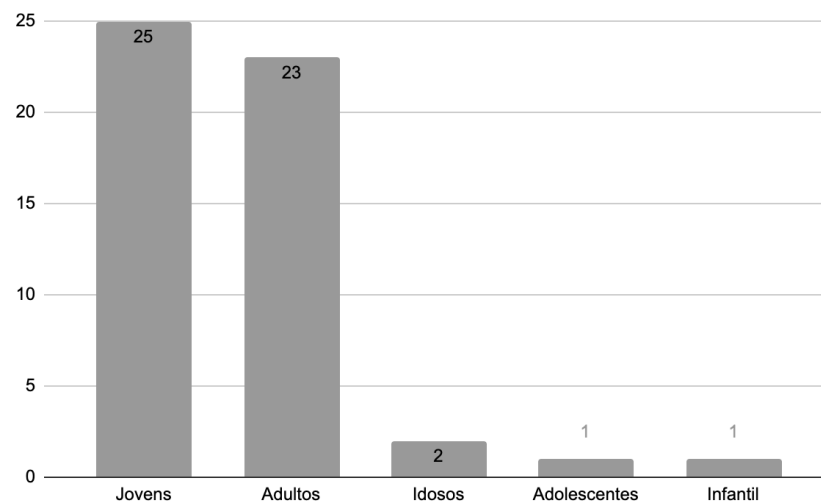
É possível perceber que o gênero midiático de maior recorrência foi o jornalístico/informativo/noticiário, que aparece em 25% das pesquisas. O segundo mais estudado foram as séries e seriados, recorrentes em 15,9% dos trabalhos e a terceira posição ficou para a publicidade e propaganda, com 9,1% de presença. A proeminência desses gêneros está diretamente relacionada com a convergência entre a internet e outras mídias. Se a TV, a ficção e o jornalismo são as áreas de maior interface com a internet e as redes digitais (Gráfico 1),

consequentemente os gêneros da TV, os ficcionais e os jornalísticos despontam como os mais estudados neste recorte investigado.

É preciso destacar que de toda a amostra de 2016 a 2020, apenas quatro trabalhos não apresentavam um gênero midiático específico e sete deles estudavam uma variedade de gêneros midiáticos (mais de três) a ponto de serem catalogados como de gêneros múltiplos.

Outra categoria que também apresentou uma grande diversidade de respostas foi o tipo de audiência. Esse grupo, que admitia mais de uma resposta, apresenta prevalência de audiências situadas em faixas etárias específicas. Os jovens são a audiência identificada em 25 trabalhos deste corpus, enquanto em 23 deles a audiência é de adultos. Já idosos (2 ocorrências), adolescentes (1 ocorrência) e infantil (1 ocorrência) surgem de forma minoritária no universo considerado.

**Gráfico 3 - Tipo de audiência**



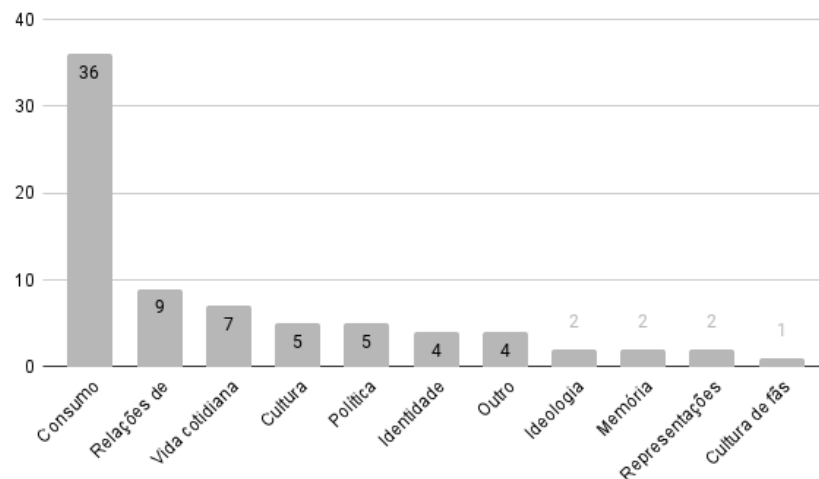
*Fonte: os autores.*

A dissertação “O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série *Stranger Things*”, de autoria de Tadeu Carvão Ribeiro, defendida em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), exemplifica uma tendência de dispersão das audiências em práticas de consumo e recepção em rede, uma vez que possui adultos, adolescentes, jovens, mulheres e homens como audiências identificadas.

Cabe registrar, a respeito do tipo de audiência deste universo de investigações, a relevante quantidade de trabalhos em que não se pôde identificar, pelo menos não nos elementos tomados para análise, um estrato de audiência que protagonize as práticas de recepção ou consumo midiático. São 16, ao todo, os trabalhos em que se nota essa indeterminação. Por sua vez, 17 trabalhos foram classificados na rubrica “Outros”, ou seja, não pertencentes às categorias apresentadas por indicar tipos de audiências de maneira distinta.

Na amostra de trabalhos defendidos no referido quinquênio, tem-se a prevalência do consumo como contexto de investigação predominante (46,8% dos trabalhos). A maioria dos estudos buscam compreender os processos comunicacionais tomando como referência as relações de consumo, as quais se dão de forma multimidiática e transmidiática com a convergência. Como exemplo, tem-se a dissertação intitulada “Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital”, de autoria de Kandice Van Grol Quintian, defendida em 2018, no Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM)/UFRGS.

Gráfico 4 - Contexto investigado

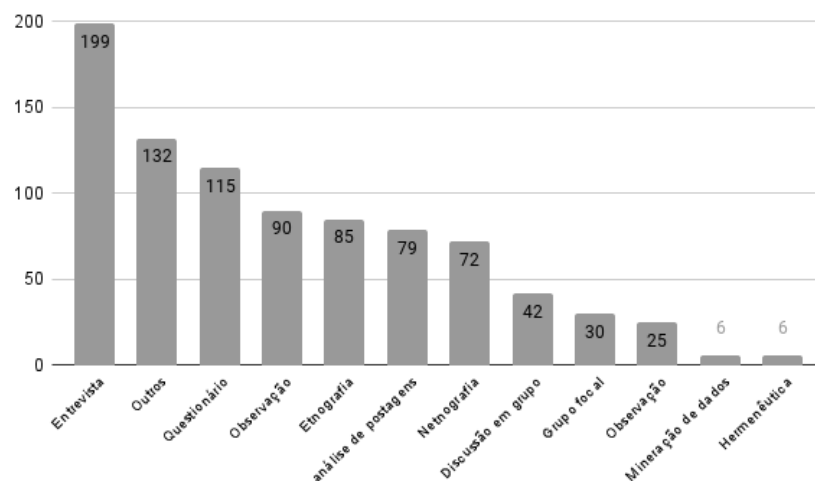


Fonte: os autores.

O protagonismo também do gênero, como segundo contexto mais identificado, presente em 11,7% das pesquisas diz muito sobre o cenário contemporâneo em que os debates dos feminismos se fortalecem na cena pública, no campo acadêmico e no campo da comunicação (Escosteguy, 2020). Foram as reflexões feministas que mobilizaram, por exemplo, a investigação de mestrado de Janaína Aline Santos, defendida em 2018 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Mestrado em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, cujo título é “O que o feminismo tem a ver com o dia da mulher?: ressignificações do discurso sobre movimentos feministas por meio da interatividade em comentários de notícias no *site* de rede social Facebook”.

No âmbito metodológico, as pesquisas que têm a convergência e as redes digitais como ambiências comunicacionais recorreram a uma diversidade de técnicas de coleta e tratamento de dados para alcançar os objetivos propostos, dentre as quais a entrevista se destaca como a principal técnica, sendo desenvolvida em 22,6% das investigações. Considerando que os estudos em comunicação se orientam em grande medida por delineamentos de pesquisa qualitativos, é compreensível e esperado que a entrevista se apresente como técnica. Sua supremacia é acompanhada pelo investimento no questionário como instrumento de coleta de dados, o qual aparece em 13% das pesquisas e, muitas vezes, combinado com a própria entrevista em um movimento de triangulação de técnicas de pesquisa.

**Gráfico 5 - Técnicas de pesquisa**



Fonte: os autores.

Tem-se assim uma tendência multimetodológica nas investigações do campo comunicacional. Além disso, em cerca de 15% das pesquisas foram apontadas outras técnicas que estavam verbalizadas nos textos das teses e dissertações ou que foram identificadas a partir das leituras dos pesquisadores. Entre elas, destacam-se a



análise de conteúdo; a análise de discurso; a análise de redes sociais; análise de postagens; diário de campo e análise documental.

Por sua vez, a categoria “Outros” revelou a recorrência da análise de postagens como um recurso técnico. Uma novidade que se alinha com a ampliação da presença das plataformas digitais de redes sociais como meios estudados. O que deixa como desafio a tarefa de definir os limites e marcas da apreensão de dados científicos a partir das diferentes materialidades que caracterizam as postagens em plataformas digitais de redes sociais.

É preciso ainda pontuar que, metodologicamente, os estudos de convergência e recepção em rede carecem de maior fundamentação teórica no que diz respeito à articulação das técnicas com os objetivos da pesquisa e o método predominante. Ao longo deste estudo, nos deparamos com técnicas verbalizadas nos relatórios, mas pouco fundamentadas de modo a demonstrar a viabilidade da escolha metodológica. Em razão disso e de outras incongruências, sobretudo, da ausência de explicitação dos procedimentos no trato com o material empírico, é que o aspecto metodológico se mostrou o principal limite das investigações situadas nesta amostra. Ele foi identificado como o único limite em mais de 30% das teses e dissertações e como fragilidade secundária, junto com a organização e redação do relatório e com o desenvolvimento teórico das pesquisas, em mais de 17% dos trabalhos. Porém, é preciso reconhecer que mais de 20% das produções não apresentaram nenhuma limitação.

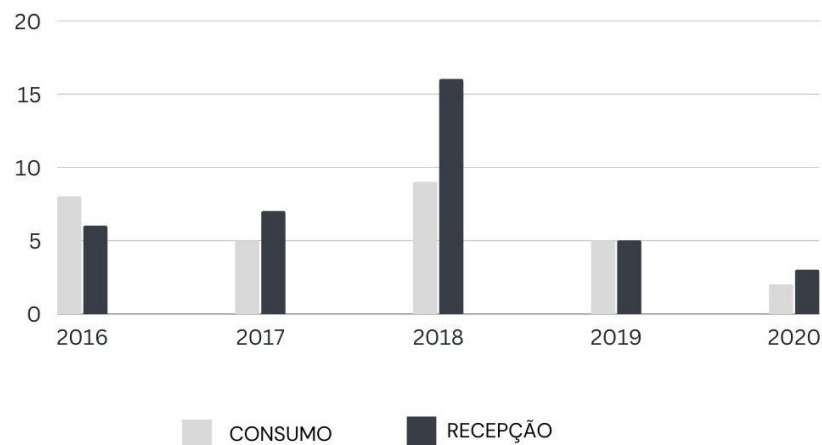
Por sua vez, as pesquisas de 2016-2020 ratificam a potência empírica dos estudos em comunicação, pois 71% dos trabalhos contribuem para o campo no aspecto empírico e somente 6% trazem avanços empíricos e teóricos simultâneos, denotando a dificuldade de muitos pesquisadores em dar um salto teórico em suas investigações, sobretudo as de doutorado. Uma realidade que precisa ser compreendida a partir das condições de produção do trabalho acadêmico em comunicação, dentre as quais, estão a lógica produ-  
ti-

vista neoliberal e a precarização do ofício de pesquisa, que obriga pesquisadores a acumularem vínculos de trabalho acadêmico e produtivo.

## CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O *CORPUS*

O intervalo temporal das produções analisadas nos mostra que 2018 foi o ano de maior investimento em trabalhos voltados para a recepção midiática.

**Gráfico 6 - Comparação temporal**



*Fonte: os autores.*

Em relação à distribuição dessas produções no País, tem-se a seguinte organização.

**Quadro 4 - Divisão por Estados**

Estado	Número de trabalhos
Rio Grande do Sul	22
São Paulo	16
Paraná	09
Rio de Janeiro	06
Minas Gerais	04
Rio Grande do Norte	04
Bahia	03
Pernambuco	03
Santa Catarina	02
Sergipe	02
Goiás	01
Pará	01
Piauí	01
Tocantins	01

*Fonte: os autores.*

Observa-se a reprodução de uma hegemonia das regiões Sul e Sudeste que concentram 78,6% dos trabalhos avaliados, restando ao Norte, Nordeste e Centro-Oeste a divisão de 21,4% das produções. Dados que confirmam uma desigualdade sócio territorial brasileira que pode ser desfavorável à diversidade de temas estudados ou ainda à qualificação profissional que a pós-graduação significa não só para a carreira acadêmica, mas também para trabalhadores da comunicação.

No que diz respeito à natureza das instituições de ensino que acolheram as pesquisas sobre convergência e recepção em rede, 63,3% das teses e dissertações foram realizadas em universidades

públicas, e 36,4% em instituições privadas<sup>29</sup>. A IES que teve mais trabalhos catalogados neste capítulo foi a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, cujo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação tem notória tradição em estudos de recepção.

Sobre os autores dessas pesquisas, é possível afirmar que 60,6% se identificam com nomes do gênero feminino, enquanto 39,4% se apresentam com nomes relativos ao gênero masculino. Entre o perfil de orientações também há a prevalência de mulheres orientadoras. Elas somam 68,2%, enquanto os orientadores identificados com nomes masculinos são 31,8% da amostra. Dentre as orientadoras, destacam-se a professora Veneza Mayora Ronsini, que é vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e orientou três dissertações, e a professora Márcia Benetti, que foi professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS de 2001 a 2021 e integra o Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ela orientou três teses defendidas no período investigado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das produções do quinquênio 2016-2020 que envolvem sujeitos e internet permite discernir continuidades e impermanências nas práticas de pesquisa de recepção e consumo midiático. Os desafios já divisados em *Meios e audiências III*, como a necessidade de colocar em relação diferentes correntes teóricas e metodológicas para os estudos sobre internet, sem renunciar ao rigor nessa operação, permanecem válidos. Nesse sentido, a riqueza

29

Um dado que certamente se explica pelo maior número de programas de pós-graduação em instituições públicas no Brasil. Segundo Farias e Possendoro (2018), as universidades públicas federais concentravam, em 2016, 61,84% de todos os programas de pós-graduação em Comunicação do Brasil — 47 programas de um total de 76.

de enfoques teóricos observados no corpus — com uma relevante quantidade de investigações híbridas, que mobilizam mais de uma matriz conceitual — sinalizam para essa busca de um aparato adequado para dar conta da movediça seara da apropriação de meios digitais organizados em torno do modelo de plataforma.

No escopo da discussão aqui empreendida, interessa retomar a discussão já realizada na edição anterior de *Meios e audiências: as plataformas são mídias?* Um incômodo reflexivo que Pieniz, Silva e Matos (2017, p. 37) deixaram registrado após o mapeamento das produções acadêmicas que tinham como denominador comum o trânsito dos sujeitos na internet.

Esse debate não nos parece concluso, sobretudo se considerarmos a atual indeterminação acerca do estatuto das plataformas na legislação brasileira. Encontram-se em curso propostas de regulamentação que posicionam as plataformas como agentes tecnológicos, com notável poder econômico e editorial, mas de natureza distinta do que se pode considerar a mídia tradicional. A atenção aos desdobramentos desse debate, que é de natureza legislativa, mas também conceitual, é fundamental para os avanços de pesquisas como esta, que lança um olhar para o ecossistema das mídias e suas relações com as audiências.

É exatamente essa compreensão menos conformista do que significam as plataformas em contexto global e local, ensaiada nos últimos anos, um fator de mudança que sinaliza para a necessidade de adoção de diferentes olhares nas pesquisas que tratam da relação entre mídias e audiências. Assim, são bem-vindos trabalhos que articulem as práticas de recepção e consumo midiáticos às necessárias discussões sobre a responsabilização das plataformas, a racionalidade algorítmica e as relações de poder que perpassam as mediações platformizadas. Essas podem ser trilhas válidas dentro de uma agenda que situe os estudos culturais, presentes em muitos dos trabalhos deste *corpus*, aos condicionantes políticos e econômicos que agenciam a existência das plataformas.

A esse respeito, destacamos uma tendência observada no *corpus*: a presença do consumo como contexto investigado em um número relevante de pesquisas. A atenção ao consumo certamente se apresenta como uma chave interpretativa capaz de contemplar o que se insinua nos contextos de apropriação: a inescapável presença dos arranjos institucionais que agenciam, monitoram e convertem em valor as práticas de recepção e usufruto cultural.

Para além dessa consideração, a análise das produções do período 2016-2020 permite apontar a carência de maior rigor no desenho das pesquisas, em especial na fundamentação das escolhas das técnicas e de sua relação com um determinado arcabouço teórico ou metodológico. Por isso, o aspecto metodológico foi apontado como uma lacuna mais flagrante no *corpus*. Apresentar escolhas teórico-metodológicas sólidas e confiáveis, portanto, parece ser um desafio concreto às pesquisas que tratam de recepção no âmbito das redes digitais — uma tarefa complexificada pelo já aludido dinamismo do campo.

Por fim, a despeito de quaisquer ressalvas que se possam fazer a esse corpo de produções, destacamos a fecundidade do campo da Comunicação no Brasil, reafirmada pela diversidade de temas, métodos e filiações epistemológicas encontradas nos trabalhos deste *corpus*. No quinquênio analisado, as políticas de incentivo à pesquisa no Brasil sofreram um duro golpe, materializado em restrições de verbas, cortes de bolsas e outras iniciativas que revelaram um projeto de desmonte da ciência. Mesmo em face de tais condições, os programas de pós-graduação em Comunicação e seus discentes se mantiveram produtivos — ainda que parte considerável dessa produção, ao menos no caso da amostra trabalhada, orbite em torno de instituições do Sudeste e do Sul do país.

Que o próximo *Meios e Audiências* possa dizer de dias melhores, não apenas com mais investigações do ponto de vista quantitativo, mas também com maior capilaridade regional e, evidentemente, um compromisso renovado com o entendimento dos processos de circulação de sentidos tecnologicamente mediados — cada vez mais, uma demanda central para os rumos da nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

- BELL, Emily *et al.* A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, n. 20. Ano 6, p. 47 – 83, jul-dez, 2017. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em 22 de maio de 2022.
- COULDRY, Nick; MEIJAS, Ulisses A. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**. Palo Alto: Stanford, 2019.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Delineamentos para uma cartografia dos Estudos Culturais Brasileiros. **Eco-Pós**. V. 7, N. 02, agosto-dezembro, p. 19-30, 2004.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Comunicação e gênero no Brasil: discutindo a relação. **Eco-Pós**. V. 23, N. 3, p. 103-138, 2020.
- FARIAS, Luiz Alberto; POSSENDORO, Alexandre José. A Pós-Graduação Em Comunicação No Brasil: cenário e evolução quantitativa, quantitativa, histórica e conceitual. **Passagens**. V. 9, N. 1, p. 153-169, 2018. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38549/1/2018\\_art\\_lafariasajpossendoro.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38549/1/2018_art_lafariasajpossendoro.pdf). Acesso em 17 de maio de 2023.
- FELTRIN, Ricardo. *Streaming* já tem mais Ibope que SBT, Band e Rede TV somando. **Uol**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2022/04/10/streaming-ja-tem-mais-ibope-que-sbt-band-e-redetv-somadas.htm>. Acesso em 10 de fevereiro de 2023.
- FIGARO, Roseli *et al.* **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA/USP, 2018.
- FIGARO, Roseli **Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA/USP, Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**. V. 22, N. 1, p. 106 -122, jan-abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12188>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.
- HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, jul./dez. 2015.
- JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências 3: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: A ascensão dos dados e a morte da política. [e-book]. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; SILVA, Ronei Teodoro; MATOS, Ludimila Santos. Sujeitos em trânsito na internet. *In*: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências 3**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2018.

WARDLE, Claire. **Entender a Desordem Informacional**. First Draft, 2020. Disponível em [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW\\_PTBR.pdf?x76851](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x76851). Acesso em 01 dez. 2021.



# 2

*Vanessa Scalei  
Flavia Suzue de Mesquita Ikeda  
Anderson Lopes da Silva*

## **CONSUMO E RECEPÇÃO TELEVISIVOS:**

**CONTINUIDADES, RUPTURAS  
E INOVAÇÕES NA PESQUISA NACIONAL**

A TV é um meio de indiscutível importância na sociedade brasileira e, entre limitações e potencialidades, ajudou a democratizar o acesso à informação, ao entretenimento e à cultura, tornando-se um importante meio de comunicação de massa em todo o território nacional, além de se tornar parte importante da constituição de uma identidade nacional (Bergamo, 2006; Simões *et al.*, 2019). Todavia, as disputas de mercado na TV aberta e fechada têm se intensificado com a chegada de novos *players* e, especialmente, com as novas lógicas de produção, consumo e circulação proporcionadas pelos serviços de *streaming*.

No Brasil, as principais emissoras de TV aberta, como Globo, Record e SBT, têm investido em plataformas próprias (Globoplay, PlayPlus e SBT Vídeos, respectivamente) para competir com instituições globais como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+ etc.

Logo, mais do que uma disputa mercadológica, entra em cena como estas modalidades televisuais (da tradição do *broadcasting* à inovação do *microcasting*<sup>30</sup>) modelam as novas ritualidades, temporalidades e tecnicidades do consumo. Assim, nos últimos anos, a indústria de *streaming* no Brasil vem crescendo rapidamente, impulsionada pelo aumento do acesso à internet e pela mudança dos hábitos de consumo de entretenimento. De acordo com pesquisa realizada no país entre outubro de 2021 e março de 2022, 73% dos usuários de internet entrevistados afirmaram que assistem a programas, filmes ou séries *online* (Statista, 2022). Esse número representa um aumento em relação aos 70% registrados em 2017. Ainda, cerca de 54% dos usuários de internet no Brasil também leem notícias *online* em 2022. Esses dados revelam a importância cada vez maior do ambiente digital como fonte de entretenimento e informação, além de apontar as plataformas de *streaming* como uma alternativa atraente aos consumidores.

30

Refere-se ao conteúdo especializado, personalizado e segmentado difundido especialmente por meio da internet. Como exemplo, pode-se citar os canais do YouTube.

No cenário específico da TV também é possível notar mudanças significativas, porém, em termos de audiência nacional, ainda se mantém forte: “A TV linear<sup>31</sup> alcança em um único dia 50% da população brasileira, chegando a 91% em um mês” (Kantar Ibope Media, 2023, p. 28). Entretanto, quando sobrepostos os dados de consumo do linear *versus* o *online*, o que temos é uma leitura de convergência midiática: “Pelo menos 19,6% do alcance do vídeo num dia típico é sobreposto entre TV Linear e Plataformas de Vídeo *Online*, ou seja, 19,6% da audiência assiste à TV Linear e ao VOD [*Video on Demand*]” (Kantar Ibope Media, 2023, p. 16).

Finalmente, se colocarmos em análise uma leitura potencial de “ruptura e inovação” *versus* “tradição e continuidade”, a TV tem sido um campo de disputa constante. Se de um lado as emissoras têm investido em tecnologia e em novas formas de distribuição de conteúdo, por outro lado há uma valorização da tradição e da continuidade, com a manutenção de programas de grande audiência e a valorização dos formatos clássicos. Em outros termos, mais do que uma simples busca por um equilíbrio entre inovação e tradição, o que está em disputa é também a concepção de “meio” que temos sobre o que é a TV (Simões *et al.*, 2019).

## RETOMADA DAS PESQUISAS DO PERÍODO DE 2010 A 2015

Para explicitar pontos de contato e diferenças entre a produção anterior ao período de 2016 a 2020, a seguir será apresentado um panorama resumido dos trabalhos de recepção televisiva defendidos entre 2010 e 2015, e as interseções com os trabalhos dos levantamentos anteriores (Jacks; Menezes; Piedras, 2008; Jacks, 2014), conforme trabalhado no livro Meios e audiências III (Jacks *et al.*, 2017).

Primeiramente, salienta-se o crescimento e a consolidação dos estudos de recepção televisiva, em sintonia com a abertura de novos PPGs. Nesse recorte, enquanto no período de 1990 a 1999 foram identificados 22 trabalhos defendidos, entre 2000 e 2009 foram identificados 111. Já entre 2010 e 2015, 102 trabalhos, entre teses e dissertações, abordaram o tema da recepção televisiva<sup>32</sup>.

Trabalhosas pesquisas corresponderam a mais da metade dos estudos analisados entre 2010 e 2015, chegando a 53,4%, e a abordagem sociocultural foi a mais usada (57 trabalhos), seguida pela sociodiscursiva (39). No capítulo sobre a TV, que excluiu telejornalismo e ficção televisiva (abordados em capítulos específicos), foram analisadas 11 dissertações e seis teses. Dos 17 trabalhos, nove foram classificados como recepção e oito como consumo midiático. No que concerne à abordagem, 13 utilizaram o corte sociocultural e quatro, o sociodiscursivo. O Sudeste foi a região com o maior número de produções, o que pode ser justificado pela maior presença de Programas de Pós-graduação. Além disso, o período foi marcado pelas primeiras defesas realizadas em PPGs da região Norte, com destaque para pesquisas relativas à recepção.

Entre os 13 trabalhos com abordagem sociocultural, destaca-se o interesse na formação identitária mediada pela TV, nas representações televisivas de contextos e identidades específicas, nos processos de sociabilidade dos sujeitos a partir da TV e nos usos e apropriações de conteúdo. O enfoque em aspectos regionais em relação às representações de identidade, que apareceu pela primeira vez no período de 2000 a 2009, se consolidou no período seguinte. Complementarmente, no conjunto de estudos de corte sociocultural defendidos entre 2010 e 2015, 12 se caracterizaram como qualitativos e apenas um como quantitativo, sendo as principais técnicas utilizadas a entrevista e a observação.

32

Ressalte-se que o último período corresponde a apenas seis anos, enquanto os dois primeiros abrangeram intervalos de 10.

Já com abordagem sociodiscursiva, entre 2010 e 2015, foram identificadas quatro pesquisas, todas relativas a conteúdos específicos, seja em termos de gênero, canal ou programa, o que não ocorreu naqueles de abordagem sociocultural. No que diz respeito às técnicas utilizadas, destacaram-se as entrevistas, os grupos de discussão, os questionários e a observação participante.

Em relação às articulações teórico-metodológicas das pesquisas de recepção, desde o primeiro levantamento (a partir de 1990), chamam a atenção a escolha pela Teoria das Mediações (Martín-Barbero, 2003), tendo como referências centrais Martín-Barbero e García Canclini. O desafio de trabalhar novos arranjos teórico-metodológicos com base nessa abordagem permaneceu presente nos trabalhos defendidos até 2015, com avanços relativos que, entretanto, ainda não compreenderam os desenvolvimentos do mapa das mediações propostos pelo próprio Martín-Barbero nas edições posteriores a 1987 do seu trabalho seminal *Dos meios às mediações* (Sifuentes; Miranda, 2017). Outro aspecto, entretanto, é o uso mais intenso de autores estrangeiros do que de brasileiros, exprimindo um certo apagamento das pesquisas nacionais no campo.

Também foi identificada a ausência de discussões sobre as especificidades dos públicos estudados, tanto nos trabalhos socioculturais quanto nos sociodiscursivos analisados. Mesmo havendo uma preocupação em relação à exposição da metodologia utilizada, poucos apresentavam uma seção específica para esse fim.

Entre os trabalhos analisados, defendidos entre 2010 e 2015, foi possível perceber uma tendência de analisar questões relativas ao cenário de convergência midiática, sobre usos e apropriações dos sujeitos nos ambientes digitais e possíveis novas práticas de consumo midiático nesse contexto, diferenciando-se do que era visto até 2009. Nesse sentido, a maioria dos pesquisadores optou por procedimentos de observação *online*, de netnografia e de análise das redes sociais.

Como desafio para o futuro, as análises publicadas no livro de 2017 apontaram a necessidade de que os estudos de recepção no contexto da convergência desenvolvessem maneiras de articular as novas conformações da recepção de televisão em outras tecnologias, porém, sem renunciar ao conhecimento e ao rigor teórico-metodológico já consolidados pelos estudos de recepção.

## PROBLEMATIZAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS EM UM CENÁRIO CONVERGENTE

Se a convergência midiática já era tida como uma preocupação no período de 2010 a 2015, entre 2016 e 2020 o panorama se complexificou mais. E em um cenário de novas dinâmicas da audiência e de fluidez do consumo televisivo por várias telas e plataformas, é impossível deixar de lado as implicações teóricas e metodológicas que essas mudanças provocam. Não são apenas os questionamentos sobre as definições do que podemos considerar como TV nesse período que ganham novos contornos, mas aflora a necessidade de repensarmos as formas de pesquisar consumo e recepção no novo cenário.

O fenômeno de “ser” e “estar” audiência (Orozco Gómez, 2011) é muito mais complexo quando as formas de acesso aos conteúdos televisivos são múltiplas, com a chamada TV tradicional compartilhando espaço e atenção com novos modos de ver. Alguns autores tratam a discussão teórica sobre a evolução do meio a partir do campo da produção, como Arlindo Machado (2011), Carlos Scolari (2013, 2014), Amanda Lotz (2014, 2018) e Milly Buonanno (2015). Em Lotz (2018), temos que três revoluções tecnológicas demarcaram pontos de ruptura para a compreensão da televisão e da sua audiência: o *broadcast* (dos anos 1950 a 1970), o cabo (décadas de 1980 a 2000) e a internet

(a partir dos anos 2000). Esta última trouxe consigo a multiplicação da oferta de programas e a possibilidade de acesso aos conteúdos televisivos por meio de serviços de *streaming online*, permitindo o consumo assíncrono e as práticas imersivas<sup>33</sup>, como o *binge watching*<sup>34</sup>.

Para o campo dos estudos de audiência, há dois pontos de virada importantes com a popularização do acesso à internet, apontados por Jenkins (2009), Jenkins; Ford; Green (2014), Bailén (2002, 2015) e Canclini (2017): a passagem da “posse” para o “acesso” e a busca incessante por oferecer experiências personalizadas aos consumidores. Ao possibilitar que uma pessoa consiga acessar um conteúdo sem a necessidade de adquiri-lo como um bem físico e por um valor muito menor, mais usuários chegam nesses programas. Além disso, ao acessá-los, essa interação fornece dados que permitem a oferta de conteúdo alinhado aos gostos e às preferências de cada usuário, buscando estimular a continuidade desse consumo.

Isso promove a ruptura com o modelo de compromisso imposto pelo fluxo televisivo e pela grade de programação de canais que seguem o modelo linear (canais abertos e pagos). Assim, a internet levou a indústria televisiva a buscar estabelecer contratos de fidelidade com o público (Jenkins; Ford; Green, 2014). O trânsito das audiências de uma tela para outra, incluindo a dinâmica da segunda tela, como defendem Orozco Gómez (2011) e Scolari (2014), pede rearranjos teórico-metodológicos para que se consiga avançar no entendimento de como se dão essas configurações cotidianas.

Assim como distintos modelos de distribuição televisiva coexistem e convivem, diferentes formas de assistir a seus conteúdos coabitam esse ambiente comunicacional contemporâneo. Ainda que a individualização do consumo seja uma realidade, o público não deixou de se comportar como massa ou nicho (Bailén, 2015).

33 Por práticas imersivas entendemos aqui o consumo de programas televisivos por períodos prolongados.

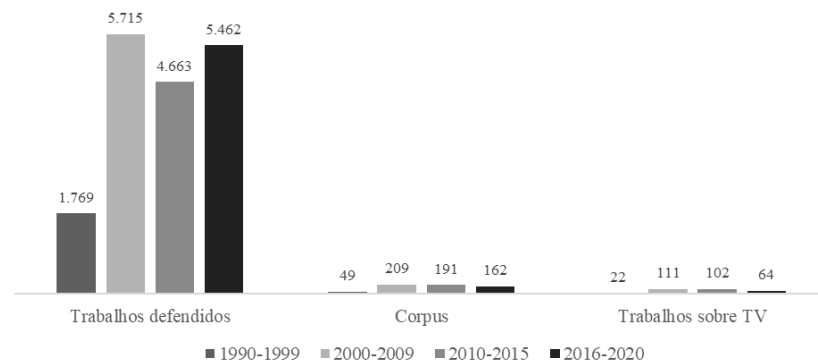
34 Termo usado para designar as chamadas “maratonas” de assistência de um determinado programa televisivo por várias horas seguidas.

Repensar técnicas e procedimentos de pesquisa para captar essa fluidez de comportamento nas investigações de consumo e recepção passou a ser um problema na hora de entrar em campo, exigindo, especialmente, uma atualização do referencial teórico.

## ASPECTOS GERAIS DOS TRABALHOS SOBRE TELEVISÃO NO PERÍODO 2016-2020

A consolidação dos estudos de consumo e recepção sobre televisão no país pode ser observado na comparação entre os quatro levantamentos que mapearam toda a produção acadêmica brasileira desde 1990. A televisão sempre foi o meio mais estudado, atingindo seu pico no período entre 2010 e 2015, quando representou 53,4% do *corpus* analisado. Porém, neste trabalho verifica-se um recuo no número de pesquisas que têm a TV como objeto. Entre 2016 e 2020, foram 64 teses e dissertações defendidas nos PPGs em Comunicação. Ainda assim, a televisão segue sendo parte significativa da produção, como é possível ver no gráfico 1.

**Gráfico 1** – Trabalhos que compõem os levantamentos entre 1990 e 2020



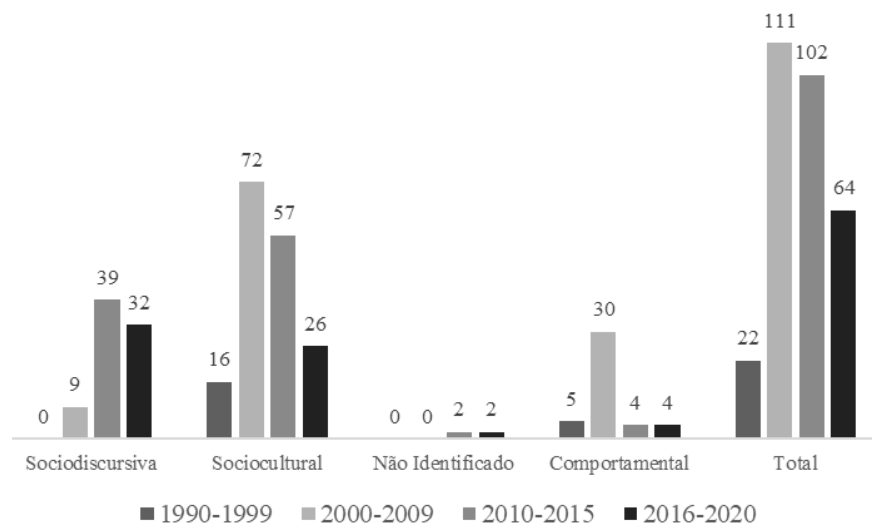
Fonte: os autores



Tal recuo também é evidenciado percentualmente. Se os trabalhos sobre recepção e consumo de televisão correspondiam a quase metade do *corpus* analisado pelos levantamentos anteriores, agora, estes ficaram pouco acima de um terço deles: 39,5% do *corpus* analisado entre 2016-2020. Anteriormente, no período 1990-1999 correspondiam a 44,8%, entre 2000-2009 chegaram a 53,1% e entre 2010-2015 foram 53,4%.

Outra mudança aparece quando observadas as abordagens adotadas na classificação dos trabalhos. Neste último período de análise, conforme o gráfico 2, houve uma alternância entre sociocultural e sociodiscursiva.

**Gráfico 2 - Abordagem dos trabalhos sobre TV (1990-2020)**



Fonte: os autores

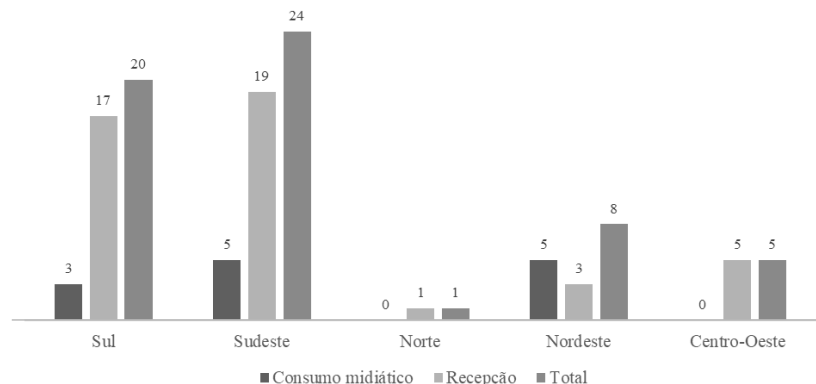
Entre 2016 e 2020, a abordagem sociodiscursiva predominou, com 32 teses e dissertações. Essa abordagem, adotada a partir do segundo levantamento (Jacks *et al.*, 2014)<sup>35</sup>, vinha apresentando crescimento consistente, passando de 9 trabalhos entre 2000-2009 para 39 entre 2010-2015. Já a abordagem sociocultural, historicamente predominante, esteve presente em 26 trabalhos. Como visto nos levantamentos anteriores, esse corte consistia na maioria dos trabalhos, com 16 pesquisas entre 1990-1999, 72 entre 2000-2009 e 57 entre 2010-2015.

Logo, concorda-se com Sifuentes e Miranda (2017) que essa alteração de cenário das abordagens pode estar relacionada com o fato de que as pesquisas começaram a ter como objetivo mapear os discursos construídos sobre programas televisivos que circulam em redes sociais digitais. Isso diz muito sobre a consolidação da convergência midiática e as novas formas de ver TV que emergiram a partir de 2000, como pontuado anteriormente. Essa questão será mais bem explorada adiante, quando serão apresentados dados sobre os trabalhos de abordagem sociodiscursiva.

Outro ponto que chama atenção é a consolidação das pesquisas de recepção e consumo realizadas nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, algo que já havia sido apontado no levantamento anterior. Ainda assim, Sudeste e Sul aparecem como as regiões de onde provém a maioria dos trabalhos, conforme observado no gráfico a seguir.

35 Em levantamentos anteriores, o entendimento das abordagens era diferente. No primeiro *Meios e Audiências*, correspondente a 1990 e 1999, constavam as abordagens sociocultural, comportamental e outras. No período seguinte, entre 2000 e 2009, as abordagens “comportamental” e “outras” foram desconsideradas, e foi incluída a sociodiscursiva. As abordagens sociocultural e sociodiscursiva foram mantidas nos levantamentos posteriores, incluindo este.

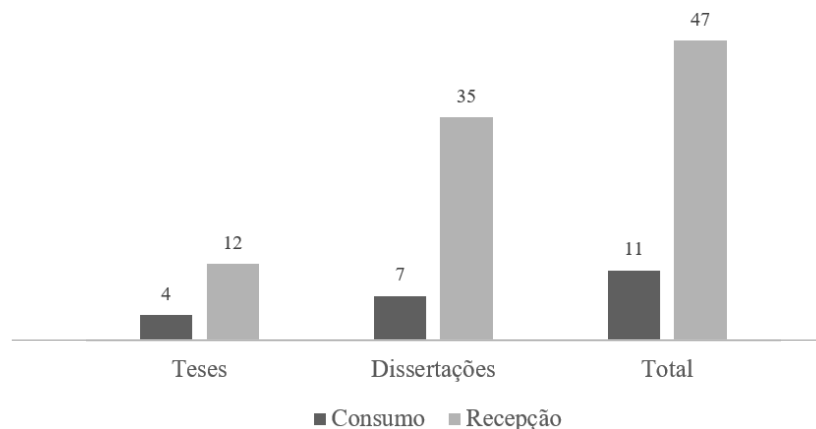
**Gráfico 3 – Região de Origem dos Trabalhos (2016 a 2020)**



Fonte: os autores

O *corpus* de 58<sup>36</sup> trabalhos sobre recepção e consumo televisivo no período aqui analisado é composto por 42 dissertações e 16 teses. Os estudos que têm como perspectiva a recepção televisiva chegam a 47, enquanto os de consumo somam 11, conforme visto no gráfico abaixo.

**Gráfico 4 – Trabalhos de recepção e consumo**



Fonte: os autores

36

Foram selecionados 64 trabalhos com a TV como foco, mas seis deles acabaram desconsiderados da análise final: quatro por terem sido enquadradas como de abordagem comportamental (Chacel, 2016; Ozawa, 2018; Garcia, 2018; Fonseca, 2019) e dois por não terem sido localizadas pelos autores (Melo, 2018; Santos, 2020).

A seguir, serão avaliados separadamente os trabalhos conforme as abordagens consideradas neste levantamento. Tal análise considera as pesquisas que também serão apresentadas nos capítulos específicos referentes a gêneros, como ficção televisiva e jornalismo, ou outros meios, especialmente internet, mas o foco aqui será nos aspectos referentes ao meio televisivo.

## ABORDAGEM SOCIOCULTURAL: CONTINUIDADES, COM PINCELADAS DE INOVAÇÃO

A abordagem sociocultural, historicamente com maior número de trabalhos, quando considerados a recepção e o consumo televisivos, foi ultrapassada pela sociodiscursiva nos trabalhos defendidos entre 2016 e 2020. Nesse recorte, 32 trabalhos são classificados como sociodiscursivos e 26 como socioculturais (40,7% do total do *corpus*). Conforme mostra o gráfico 5, tal queda vinha se desenhando nos últimos levantamentos.

**Gráfico 5 - Percentual das abordagens**



Fonte: os autores

Essas sucessivas quedas percentuais são uma tendência que podem refletir certo desinteresse dos pesquisadores em chegar às audiências buscando apreender as relações mais amplas, sociais e culturais, no processo de recepção e consumo de produtos televisivos, que demandam técnicas e procedimentos metodológicos tradicionais. Ainda assim, são justamente as técnicas tradicionais, como entrevistas, questionários e observação participante, as mais utilizadas pelos estudos de abordagem sociocultural analisados aqui.

Dos 26 trabalhos, 19 são de recepção e sete de consumo midiático. O quadro a seguir lista os trabalhos de consumo midiático de abordagem sociocultural defendidos no período estudado.

**Quadro 1 – Trabalhos de consumo midiático/ abordagem sociocultural**

Título	Ano	Autor	Universidade	Modalidade
<i>Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix</i>	2016	Camila Saccomori	PUC-RS	Dissertação
<i>Vozes sobre imagens: produção de sentidos a partir do audiovisual na infância</i>	2018	Paula Ceccon Thurler	UFF-RJ	Dissertação
<i>Vamos ver um filme? Uma pesquisa participante dos comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix</i>	2018	Victor Ribeiro Lages	UFPI-PI	Dissertação
<i>Vivendo em Pau D'arco: Interações e Transformações Midiáticas</i>	2018	Lívia Moreira Barroso	UFMG-MG	Tese
<i>“Você ainda está assistindo?”: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários</i>	2018	Vanessa Amalia Dalpizol Valiati	UFRGS-RS	Tese
<i>Consumo de vídeo entre jovens: um estudo qualitativo em dois municípios do Norte e Sul do Brasil</i>	2019	Fernanda Chocron Miranda	UFRGS-RS	Tese

<i>O cibertorcedor entra em campo - um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar futebol</i>	2019	Alexandre Augusto Freire Carauta	PUC-RJ	Tese
--	------	----------------------------------	--------	------

Fonte: os autores

Como se pode ver, a maioria dos trabalhos de consumo concentrou-se nas instituições universitárias do eixo Sul-Sudeste, sendo que apenas um deles foi produzido no Nordeste. Situação bem semelhante ao cenário dos 19 trabalhos de recepção listados abaixo, no qual apenas quatro trabalhos são da região Centro-Oeste.

**Quadro 2 - Trabalhos de recepção/ abordagem sociocultural**

<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Universidade</b>	<b>Modalidade</b>
<i>Cantar para quê? A música gospel no processo de midiáticação: o caso do programa Esquenta!</i>	2016	Jênifer Rosa de Oliveira	Metodista de São Paulo-SP	Dissertação
<i>"A Globo Shippa Muito Clanessa": a Configuração do Fandom Clanessa na Dinâmica Transmidiática do BBB14</i>	2016	Arthur Guedes Mesquita	UFMG-MG	Dissertação
<i>Comunicação em sociedades cercadas: A formação de microsferas públicas críticas a partir das mediações comunicativas em Angola</i>	2017	Abdul Pedro Manuel Muchingeca	UFG-GO	Dissertação
<i>Distinção, corpo de classe e estilo de vida: "as situações que a gente passa, dentro das novelas têm"</i>	2018	Camila da Silva Marques	UFSM-RS	Tese
<i>Capítulos do consumo - a recepção de telenovelas brasileiras em Cuba</i>	2018	Gustavo Dhein	UFSM-RS	Tese

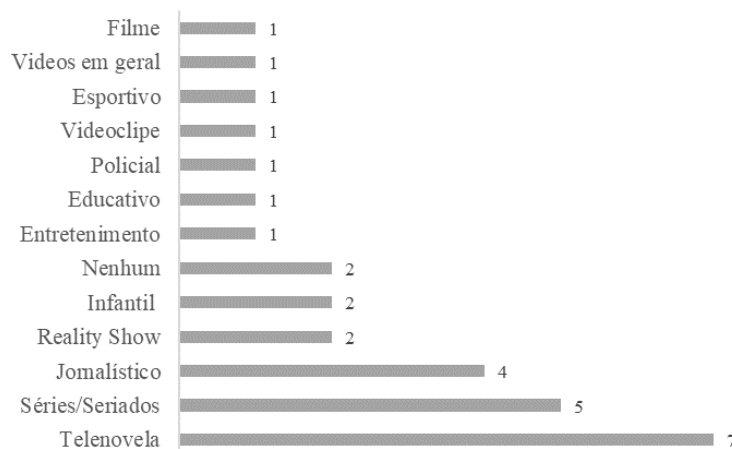
<i>O comportamento multítela na TV Social: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil</i>	2018	Melissa Ribeiro de Almeida	UFF-RJ	Tese
<i>À flor da pele: um estudo de recepção do desenho Guilhermina e Candelário com crianças de uma escola quilombola</i>	2018	Rosa Helena Santos de Jesus	UNB-DF	Dissertação
<i>Alice no país da cocaína: a recepção das personagens latinas narcotraficantes da série Queen of the South</i>	2018	Paulo Júnior Melo da Luz	Unisinos-RS	Dissertação
<i>Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil</i>	2018	Joana D'arc Nantes da Silva	UFF-RJ	Dissertação
<i>Marcas culturais da telenovela brasileira nos mercados de Luanda</i>	2018	Augusto Alfredo Lourenço	UCB-DF	Dissertação
<i>Os processos de recepção telejornalística no Distrito Rural de Itaiacoca</i>	2018	Luana Sandra de Souza	UEPG-PR	Dissertação
<i>Recepção de telenovelas, mediações sociopolíticas e gênero</i>	2018	Hellen Panitz Barbiero	UFSM-RS	Dissertação
<i>A ficção do homem: um estudo sobre a recepção masculina de telenovelas</i>	2018	Otávio Chagas Rosa	UFSM-RS	Dissertação
<i>A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV</i>	2018	Mayara Soares Lopes Pinto de Araújo	UFRRJ-RJ	Dissertação
<i>Mídia e construção de sentido: o olhar de adolescentes em internação provisória sobre a redução da maioridade penal</i>	2018	Amanda R. Brito da Costa	UCB-DF	Dissertação
<i>Telejornalismo na timeline: A circulação da notícia no Facebook e no Twitter dos principais telejornais de rede dos Estados Unidos, México e Brasil</i>	2018	Iana Coimbra	PUC-MG	Dissertação

<i>Se ela dança, eu penso: a recepção de videoclipes por jovens mulheres porto-alegrenses e suas (re) construções de gênero</i>	2019	Sheisa Amaral da Cunha Bittencourt	Unisinos-RS	Dissertação
<i>Live-tweeting em ficções seriadas: a sensação de ao vivo para os espectadores de The Walking Dead</i>	2019	Lucas Teixeira Simões Mathias	Anhembi Morumbi-SP	Dissertação
<i>Navegando com a telenovela? Mediações, recepção e ficção televisiva em tempos transmídia</i>	2020	Tissiana Nogueira Pereira	USP-SP	Tese

Fonte: os autores

Quanto aos gêneros estudados, vemos que a ficção televisiva predomina nos trabalhos de abordagem sociocultural, com telenovelas e séries figurando em 12 trabalhos, sendo que 11 deles são de recepção. Os programas jornalísticos aparecem como foco de quatro estudos, todos de recepção. Apenas 10 trabalhos têm como objeto outro tipo de programa televisivo. O gráfico a seguir apresenta todos os gêneros estudados nos trabalhos de abordagem sociocultural.

**Gráfico 6 – Gêneros estudados/ abordagem sociocultural**



Fonte: os autores



O enfoque teórico que predomina é o dos Estudos Culturais, seja como única perspectiva ou combinada com outras. Dos 19 trabalhos classificados como de recepção, apenas um não tem Estudos Culturais como enfoque teórico. Nesse caso singular, a Análise de Recepção é utilizada. Nos sete trabalhos classificados como consumo midiático, o panorama muda, com apenas três tendo os Estudos Culturais como suporte teórico, mas em combinação com outras teorias. Dos outros quatro trabalhos, um é ancorado nos Usos e Gratificações; outro, na Teoria da Prática; o terceiro alia Fluxo Interacional com Convergência Midiática; e, o quarto, não teve enfoque identificado.

O contexto mais estudado é o do próprio consumo da televisão e a relação dos receptores com ela (12). Nos estudos de recepção, a análise é a partir de ficção televisiva (2 sobre séries e 2 sobre telenovelas), jornalismo (2) e *reality show* (1). Já nos trabalhos de consumo midiático, o contexto é mais variado: cada um deles com gêneros diferentes, que passam por série, filme, infantil, esportivo e de programas dentro de um determinado serviço de *streaming* televisivo.

Relações de gênero figuram como o segundo contexto mais pesquisado (5), seguido por vida cotidiana (3) e representações sociais (3). Política, identidade e ideologia são foco de um trabalho cada.<sup>37</sup>

As audiências estudadas em sua maioria são compostas por jovens e adultos, perdendo-se nesse período (2016-2020) o protagonismo das audiências nichadas, como as de comunidades ou grupos étnicos, públicos que recebiam muita atenção dos pesquisadores nos levantamentos anteriores. De toda forma, alguns trabalhos focam em grupos específicos, como em famílias angolanas na dissertação de Abdul Muchingeca (2017) ou, em crianças, como nas dissertações de Rosa de Jesus (2018) e de Paula Thurler (2018). Já a dissertação de Amanda da Costa (2018) estuda adolescentes em restrição de

37

Quando desconsiderados os trabalhos que tenham como gênero estudado a ficção televisiva e o jornalismo, percebe-se que a própria relação com o meio segue como o contexto mais estudado, com cinco trabalhos, seguido por representações sociais e vida cotidiana.

liberdade; enquanto a tese de Livia Barroso (2018) e a dissertação de Luana de Souza (2018) focam em comunidades rurais.

Como pontuado anteriormente, as técnicas de pesquisa mais usadas seguem sendo as mais tradicionais, como etnografia, observação participante, entrevistas e questionários. Algumas pesquisas com interseção com a internet, utilizam-se de netnografia e coleta e análise de postagem em redes sociais. São cinco trabalhos ancorados nessas técnicas, como as dissertações de Arthur Mesquita (2016), que versa sobre o *fandom* de um casal do programa *Big Brother Brasil 14*, e de Lucas Mathias (2019), que discute a Social TV e o ato de *live-tweeting* de espectadores da série *The Walking Dead*.

Sobre os cuidados metodológicos, dos 26 trabalhos do *corpus* da abordagem sociocultural, 10 têm capítulos específicos para descrever e discutir procedimentos metodológicos. Em 13 trabalhos, as estratégias aparecem na introdução ou no capítulo de descrição de resultados. E três trabalhos não apresentaram capítulos ou uma descrição metodológica. Ainda que se verifique certo avanço em relação ao levantamento anterior, se pode avançar mais, especialmente na descrição dos públicos estudados, algo que em alguns trabalhos do *corpus* foi quase negligenciado.

Por fim, destaca-se que o debate sobre televisão e convergência apareceu mais nesse levantamento: em cinco teses e nove dissertações. Do *corpus*, a primeira dissertação que abordou a questão de como a convergência e as novas possibilidades de assistência estavam alterando comportamentos do público, especialmente com a consolidação da prática de *binge-watching*, foi a de Camila Saccomori, defendida em 2016. Em 2018, a tese de Vanessa Valiati refletiu mudanças de hábitos e rotinas introduzidas pela popularização do acesso à plataforma Netflix. Em 2019, outras duas teses debateram essas mudanças: Fernanda Miranda abordou as novas rotinas e a fluidez de consumo em relação aos jovens de comunidades rurais, e Alexandre Carauta investigou como as

práticas digitais estão moldando novos hábitos de torcedores. Já em 2020, a tese de Tissiana Pereira se propôs a atualizar o estudo do livro *Vivendo com a Telenovela* (2002), de autoria de Maria Immacolata Vassalo Lopes, Silvia Borelli e Vera da Rocha Resende, mas à luz da convergência midiática e considerando o mapa mais atual das mediações de Martín-Barbero (2017).

Aliás, o teórico latino-americano segue sendo o suporte teórico-metodológico de grande parte dos estudos aqui analisados, aparecendo em 11 teses e dissertações. Porém, a maioria segue tomando as primeiras versões de seu mapa das mediações, sem avançar no debate sobre sua validade diante de um cenário convergente. Outros autores muito utilizados são Pierre Bourdieu, Stuart Hall, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez. Entre os autores brasileiros de estudos sobre recepção e consumo midiático, apareceram pesquisadores como Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Nilda Jacks e Veneza Ronsini. Quando se refere a televisão e convergência, os autores selecionados para dar conta desse novo cenário foram Henry Jenkins, Amanda Lotz, Jason Mittel, Arlindo Machado e Yvana Fechine.

## ABORDAGEM SOCIODISCURSIVA: RUPTURAS E NOVOS OLHARES POSSÍVEIS

Conforme mencionado, do total de trabalhos analisados neste capítulo, oito teses e 24 dissertações trabalharam com o meio televisivo utilizando a abordagem sociodiscursiva. Apenas em 2016, nove pesquisas seguiam esse viés, o que representa um aumento expressivo em comparação ao período anterior, quando foram identificadas apenas quatro pesquisas, entre teses e dissertações, defendidas nesse recorte entre 2010 e 2015. Os quadros a seguir apresentam os trabalhos de recepção e consumo de corte sociodiscursivo defendidos no período de 2015 a 2020.

**Quadro 3 – Trabalhos de consumo midiático/ abordagem sociodiscursiva**

Título	Ano	Autor	Universidade	Modalidade
<i>Is nerd the new sexy? Um estudo sobre a recepção da série televisiva The Big Bang Theory</i>	2016	Soraya Madeira da Silva	UFC – CE	Dissertação
<i>A circulação de imagens assíncronas: novas formas de assistir televisão</i>	2016	Matheus Campos Cirne	UFRN – RN	Dissertação
<i>Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros</i>	2020	Rebeca da Silva Nascimento	UERJ – RJ	Dissertação
<i>Binge-watching na Netflix: As discussões sobre maratonas de séries na comunidade on-line "Netflix Brasil – Assinantes"</i>	2020	Ellen Mascarenhas Ferreira Santos	UFBA – BA	Dissertação

Fonte: os autores

Como pode ser observado, enquanto apenas quatro pesquisas foram identificadas como estudos de consumo midiático, 28 foram classificadas como estudos de recepção.

**Quadro 4 – Trabalhos de recepção/ abordagem sociodiscursiva**

Título	Ano	Autor	Universidade	Modalidade
<i>TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais</i>	2016	Clarice Greco Alves	USP – SP	Tese
<i>TV Aberta e Mídias Sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos</i>	2016	Nayana Franklin Odorico	PUCSP – SP	Dissertação
<i>Terapia Midiática: um estudo do seriado Sessão de Terapia</i>	2016	Heitor Leal Machado	UFRIJ – RJ	Dissertação

<i>As estratégias utilizadas para mobilizar a participação do público no programa televisivo Bem Estar da Rede Globo</i>	2016	Grayce Claudia Delai	PUCRS – RS	Dissertação
<i>Um estudo sobre Podcasters de Game of Thrones</i>	2016	Cíntia Maria Gomes Murta	UFSCar – SP	Dissertação
<i>É violento, mas é legal! Esporte contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a midiaticização do MMA (Mixed Martial Arts)</i>	2016	Eugênio Carlos do Rego Araújo	UFPI – PI	Dissertação
<i>O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de "Doctor Who Brasil" e "Universo Who"</i>	2016	Eloy Santos Vieira	UFS – SE	Dissertação
<i>A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do canal Viva</i>	2017	Mario Abel Bressan Junior	PUCRS – RS	Tese
<i>The sínter is coming: A Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones</i>	2017	Mateus Dias Vilela	PUCRS – RS	Tese
<i>Binge-watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo</i>	2017	Jéferson Cristiano Cortes Zambom Cardoso	PUCRS – RS	Dissertação
<i>O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things</i>	2017	Tadeu Carvalho Ribeiro	UFF – RJ	Dissertação
<i>No fluxo das telas: Processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16</i>	2017	Carolina Gavioli Silva	UFJF – MG	Dissertação
<i>Cartografia sensível: televisão, interação e afetividade entre público e o programa Sem Censura Pará</i>	2017	Jússia Carvalho da Silva Ventura	UFPA – PA	Dissertação
<i>Redes transmidiáticas, diálogos e narrativas de esperança: uma cartografia do imaginário de um programa de TV religioso</i>	2018	Ana Paula Teixeira Guimarães Jardim	PUC – SP	Dissertação

<i>Os Shippers de Once Upon a Time: disputas interpretativas e comunidades de recepção</i>	2018	Enoe Lopes Pontes	UFBA – BA	Dissertação
<i>A televisão em tempos de conexão: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro</i>	2018	Paola Marcon	PUCRS – RS	Dissertação
<i>“Verdades Secretas” no Twitter: hashtags e memória coletiva acerca da narrativa ficcional na internet</i>	2018	Juara Castro da Conceição	UFGO – GO	Dissertação
<i>A legenda oculta no jornal televisivo e a comunicação dos surdos</i>	2018	Francimar Mangabeira Martins Maciel	UNISO – SP	Dissertação
<i>Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias</i>	2018	Cecília Almeida Rodrigues Lima	UFPE – PE	Tese
<i>“Violência fascinante em vidas tão normais”: relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais.</i>	2018	Hendryo Anderson André	UFSC – SC	Tese
<i>#Attack on Titan: engajamento transmidiático em comunidades de fãs no Tumblr</i>	2018	Vitória Barros de Oliveira	UFMG – MG	Dissertação
<i>Além da indexação: papel das hashtags na circulação do caso Valentina Schulz</i>	2018	Gabriela Schuch Kastner	Unisinos – RS	Dissertação
<i>A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão: mediação, discursos e produção de sentido</i>	2019	Helen Emy Nochi Suzuki	USP – SP	Tese
<i>Não me conte o final: spoilers e a criação de sociabilidades</i>	2019	Marina Pereira as Neves Brandão	UERJ – RJ	Dissertação

<i>Ética, discursos e corrupção: A produção de sentidos sociais a partir da recepção do quadro 'Cadê o dinheiro que tava aqui?' do Fantástico (Rede Globo)</i>	2019	Fabrizio Chioccola	ESPM – SP	Tese
<i>Transgressões e representações sociais sobre gênero e sexualidade no fandom brasileiro de Senses.</i>	2019	Cássio Dal’Ponte	UFPR – PR	Dissertação
<i>Modos de ver e ser: um estudo dos discursos sobre mulheres nas telenovelas de Gloria Perez e suas manifestações na vida cotidiana</i>	2020	Maria Amélia Paiva Abrão	ESPM – RS	Tese
<i>Feminismo(s) midiático(s): apropriações de mulheres a partir do programa televisivo Amor &amp; Sexo</i>	2020	Simone Munir Dahleh	UFSM – RS	Dissertação

Fonte: os autores

Trata-se de trabalhos nos quais a atenção recai sobre os discursos produzidos pela televisão e pelos espectadores e críticos captados, mormente, em ambientes digitais, em grupos em redes sociais ou ainda em formatos informativos e de debate especializado, como o caso dos *podcasts* sobre a série *Game of Thrones* abordados na dissertação de Cíntia Murta (2016). Desse modo, dos 32 estudos, 24 consideraram o ambiente de convergência, analisando discursos veiculados e observados através da internet.

Chama a atenção a dedicação dos pesquisadores em coletar as manifestações em redes sociais, com destaque para Facebook e Twitter. Tal cenário evidencia a sincronia entre as pesquisas de recepção e a própria produção de discursos analisados, e entre as emissões televisuais e os comentários do público a seu respeito. Em relação às técnicas de pesquisa, a mais utilizada foi a análise de postagens, operada em 18 estudos do presente recorte, focalizando na relação dos temas desses textos com os conteúdos exibidos nos programas.

As entrevistas estão em 12 estudos e, questionários, em 11; técnicas muitas vezes combinadas entre si e com a análise de postagens. Adaptações da netnografia proposta por Kozinets (2010) estão em pesquisas como as de Juara da Conceição (2018) e Cecília Lima (2018).

No ambiente marcado pela ideia e prática de uma cultura da participação (Jenkins, 1992), estudos como os de Nayana Odorico (2016) e de Eloy Vieira (2016) se interessaram pela apropriação dos discursos das redes por parte das emissoras e produtoras na constituição de narrativas transmídia: a primeira analisou programas da grade noturna da TV Globo, a novela *Verdades Secretas* e o *Big Brother Brasil 16*, e a segunda analisou o *fandom* da série *Doctor Who*. Em 2018, Vitória de Oliveira abordou a produção de conteúdo em grupos da rede *Tumblr* sobre o anime *Attack on Titan*, e Enoe Pontes tratou dos “*shippers*” de casais da série *Once Upon a Time* no Facebook, ambas considerando as práticas de *fandom* como instâncias criadoras de sentido.

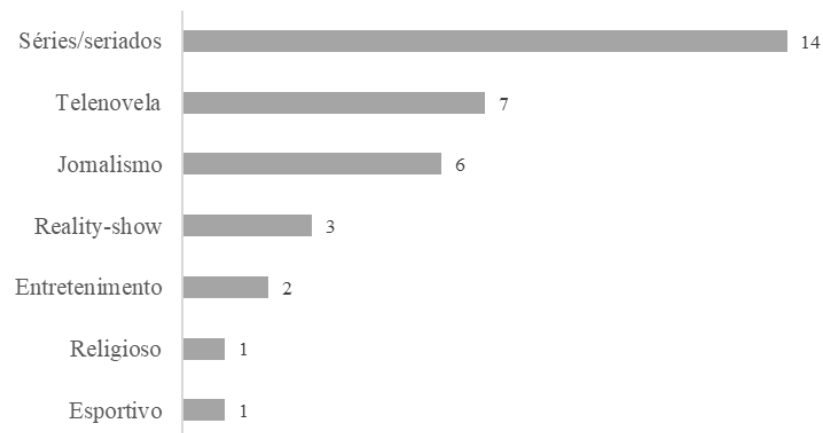
Clarice Greco Alves (2016) refletiu sobre diferentes conceitos de TV *cult* ao investigar, por meio de análise de postagens do Twitter, grupos focais e questionários, qual a percepção da audiência em relação ao que torna uma telenovela *cult* e analisar os títulos mais citados. Um aspecto observado por Greco e que comparece em outros trabalhos do período é o fator da nostalgia e da memória como marcadores do interesse do público, também presentes na tese de Mario Junior (2017) sobre o canal Viva e na dissertação de Tadeu Ribeiro (2017) sobre a série *Stranger Things*.

Reflexões sobre novas práticas de assistência assíncrona, característica dos meios digitais, e a relação com as práticas dos usuários em rede foram aprofundadas nas dissertações de Matheus Cirne (2016), Jéferson Cardoso (2017), Ellen Santos (2020) e Rebeca Nascimento (2020). Aqui, cabe ainda a observação de que a TV considerada na maioria dos trabalhos é definida por seus conteúdos, não se restringindo à tecnologia e superando a ideia de TV como sinônimo de televisão de fluxo.



Em relação ao gênero/formato das produções abordadas, existe a proeminência das séries como objeto de investigação (14 trabalhos), a frente das telenovelas (7) e dos programas jornalísticos (6)<sup>38</sup>. Tal interesse remete a uma cultura de séries (Silva, 2014) ou seriefilia (Jost, 2012), marcada pela popularização do consumo de séries e pelo reconhecimento de sua relevância por parte de críticos e pesquisadores de TV. Apenas um estudo se dedicou a analisar programação religiosa. O gráfico a seguir apresenta a distribuição de gêneros estudados na presente abordagem.

**Gráfico 7 – Gêneros estudados/ abordagem sociodiscursiva**



*Fonte: os autores*

No que diz respeito à presença de capítulos específicos e dedicados às metodologias trabalhadas ou, em contraposição, apenas a inclusão dos procedimentos metodológicos na introdução, junto à análise ou mesmo sua ausência quase completa da estrutura discursiva e argumentativa dos trabalhos, é preciso analisar dois pontos: (1) Do total de trabalhos, 14 pesquisas possuem capítulos nos quais se localizam de maneira explícita e detalhada a metodologias utilizadas em questão; (2) Por outro lado, 18 trabalhos fazem menção rápida à

metodologia colocando-a ora na introdução, ora na análise ou mesmo não a especificando a contento. Em relação ao ponto 2, ainda é preciso dizer que desse número de trabalhos (18), dissertações (15) e teses (3), acabam por não aclarar de maneira satisfatória a metodologia de seus estudos considerando a estrutura de uma pesquisa científica.

Em relação ao enfoque teórico utilizado nas pesquisas no corte sociodiscursivo, 18 trabalhos se amparam em conceitos dos Estudos Culturais, seja de forma singularizada ou articulada com outras vertentes, como Economia Política, Estudos da Linguagem, Teoria e Análise de Recepção e Cibercultura. Como consequência da prevalência de abordagens da televisão em ambiente de convergência, tem-se, ainda, que o autor mais utilizado para refletir o tema é o pesquisador estadunidense Henry Jenkins, que aparece como um dos principais autores em todos os estudos do período em análise (15 entre 2016 e 2020). Entre os autores brasileiros que refletem sobre televisão e transmidialidade, destacam-se João Massarolo e Yvana Fechine. Jesús Martín-Barbero, referência elementar e recorrente dos estudos das mediações e das pesquisas de recepção no país, como apontado nas análises realizadas nos volumes anteriores desta série, comparece como central em apenas seis estudos.

No que tange à contextualização e apresentação dos públicos abordados ou os sujeitos atuantes que foram pesquisados, é preciso destacar que há uma predominância indiscutível (tal qual na abordagem sociocultural) de pesquisas voltadas a estudar audiências jovens e adultas (11 trabalhos). Como exceções merecedoras de destaque, há interesse por pesquisar fãs/*fandoms* (4) e o recorte de gênero que destina seu foco para as singularidades das audiências femininas (4). Ainda é possível observar a contextualização de audiências muito específicas, tais quais um grupo religioso, uma comunidade/bairro, famílias, telespectadores surdos e professores do ensino fundamental e médio. Ainda sobre o assunto, há um número pequeno de pesquisas, mas importante de se assinalar, que não possuem clareza ou meios de identificação e caracterização dos sujeitos/grupos estudados (8 trabalhos).

## CONTINUIDADES, RUPTURAS E INOVAÇÕES: LIMITAÇÕES E AVANÇOS PARA OS PRÓXIMOS ANOS

Ao analisar historicamente os últimos 30 anos de produção acadêmica se percebe como a televisão mantém sua relevância não apenas como meio muito consumido, mas como tema de interesse de jovens pesquisadores. Por outro lado, o ritmo acelerado com que os contextos de produção, circulação e consumo televisivos estão passando por evoluções e mudanças, torna mais difícil o trabalho de quem se propõe a debater essas questões. Isso talvez explique, de certa forma, porque o cenário convergente demorou a se tornar foco das pesquisas, algo que apareceu com mais intensidade no presente levantamento. O que pode elucidar o motivo para o arcabouço teórico-metodológico demorar em ser atualizado, mesmo que os objetos peçam por olhares mais contemporâneos, que não apenas mudem as perguntas, mas as formas de ir a campo e de investigá-los.

As teses e dissertações produzidas não avançaram significativamente na reflexão crítica e na aplicação empírica da Teoria das Mediações, criada por Jesús Martín-Barbero, um dos autores mais utilizados pelas pesquisas desde 1990. Isso revela uma continuidade na utilização do arcabouço teórico do autor produzido em uma lógica que parece não mais se coadunar com o cenário de convergência midiática em que vivemos. Em outros termos, a utilização das esquematizações teórico-metodológicas do segundo mapa (2003) acaba por não conseguir tensionar a complexidade contemporânea dos meios digitais, por exemplo, que, por sua vez, se mostram mais apreensíveis pelas discussões do quarto mapa (2017), tema colocado em perspectiva por pesquisadores latinos no livro “um nuevo mapa para investigar la mutación cultural” (Rincón *et al.*, 2019). Apesar de algumas exceções notáveis, a maioria das pesquisas apresenta uma

fixidez de pensamento epistemológico, que acaba por se refletir na metodologia e na análise adotadas.

Outro ponto a ser considerado é que, mesmo que pontualmente alguns trabalhos tragam novos olhares para o consumo televisivo, ainda são poucos os que tomam autores brasileiros como referência no debate que precisa ser feito especialmente em um cenário convergente. Assim, aqui é preciso sinalizar uma questão que merece atenção a quem for adentrar em campo com o intuito de fazer uma pesquisa de recepção ou consumo televisivo.

Ainda no que tange às continuidades relativas aos trabalhos anteriores e colocando o campo metodológico sob tensão, pode-se conferir que segue expressivo o número de trabalhos que não possuem capítulo dedicado à metodologia ou que, quando a citam, o fazem de maneira superficial, especialmente aqueles que se enquadram na abordagem sociodiscursiva. Mesmo que essa leitura careça de mais aprofundamentos e contextualizações, é possível perceber que há, no mínimo, um problema sintomático não só em dissertações, mas também em teses. Ou seja, isso pode ser um elemento indicial de como a metodologia parece estar à margem (quase descolada) das reflexões críticas da pesquisa no campo do consumo midiático e recepção ou, talvez, ainda ser vista sob uma ótica meramente instrumental quando lida empiricamente.

Para falar em rupturas, a predominância da abordagem sociodiscursiva neste levantamento aponta para a preocupação dos pesquisadores na busca de entendimento de como as redes sociais digitais estão cada vez mais disputando atenção dos sujeitos em fluxo pelo ecossistema midiático atual. Como reforça Orozco Gómez (2018), ser audiência múltipla é o que caracteriza os cidadãos do século 21. Quer dizer, hoje as pessoas são audiência constantemente e não há como ignorar que pesquisar recepção e consumo nesse cenário precisa levar em conta essa nova condição comunicacional.

Por outro lado, ao focar nos discursos projetados pelas audiências em redes sociais como técnica predominante das pesquisas pode levar a um ponto nebuloso, que merece atenção: muitos estudos da abordagem sociodiscursiva não tinham sua audiência claramente definida e descrita. Há uma certa invisibilização ou descaracterização desse público tomado a partir da coleta de postagens em redes sociais. Como um “espectro” que não se deixa apreender, a busca pelos estudos de consumo e recepção nos discursos das redes parece apontar não apenas a fragmentação cada vez mais visível dessas audiências, como, igualmente, sua perda de “individualidade” (na forma de leitura subjetiva do pesquisador sobre as motivações, valores, histórias e particularidades do pesquisado), enquanto parte ou sujeito atuante dos processos comunicacionais contemporâneos. Ou seja, têm-se dados, leituras que abarcam as movimentações nas ambiências digitais e trânsitos de sentido dessa audiência “espectral”, mas não se têm um olhar mais atento ao quão *sui generis* pode ser a caracterização de cada um dos indivíduos que “habitam” esse “não lugar” das audiências em rede.

Embora essas técnicas (de coleta e análise de postagens em redes sociais) utilizadas majoritariamente nas pesquisas de abordagem sociodiscursivas se afastem das tradicionais dos estudos de recepção – que ainda predominam naqueles de abordagem sociocultural –, elas não devem ser totalmente desconsideradas, pois os objetos postos nesse ecossistema exigem novas formas de se chegar até eles, demandam novas leituras possíveis. Ao fim, só carecem de maior cuidado para evitar essa invisibilização quase que por completo dos sujeitos.

Falando em públicos, de maneira correlata entre as duas abordagens, é possível pensar em um redesenho demográfico-generacional que interessa ao debate acadêmico tanto na compreensão de como são criadas as estratégias de captura de interesse na “economia da atenção” (Senra, 2013) quanto em entender as motivações que levam a migração dessa audiência para outras telas e fontes de entretenimento que não a TV tradicional. Tal elemento acaba por

se refletir também no estudo das audiências, isto é, jovens e adultos como sujeitos predominantes. Igualmente relevante, no cenário das rupturas percebidas no recorte, a predominância do estudo do gênero “séries” (na abordagem sociodiscursiva) indica que, pela primeira vez, há uma superação da hegemonia do estudo das telenovelas e de sua primazia nas pesquisas estudadas anteriormente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada**. 1ªed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

BAILÉN, Amparo Huertas. **Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado**. Versão ebook. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

BERGAMO, Alexandre. Imitação da ordem: as pesquisas sobre televisão no Brasil. **Tempo Social**, v. 18, p. 303-328, 2006.

BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **MATRIZES**, v. 9, n. 1, p. 67-86, 23 jun. 2015.

CANCLINI, Néstor García. Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación. **Comunicación, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 10-30, 2017.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* (Org.). **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, François. **Do que as séries americanas são sintomas?** Porto Alegre: Sulina, 2012.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video 2023**: vídeo, estado evolução. 2023. Disponível em: [https://kantariopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media\\_Inside-Video-2023.pdf](https://kantariopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-Video-2023.pdf). Acesso em: 02 mai. 2023.
- LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso**: televisão, *streaming* e o Brasil. Rio de Janeiro: Letra e Imagem Editora e Produções LTDA, 2016.
- LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. 2a edição ed. Nova York: NYU Press, 2014.
- LOTZ, Amanda. **We Now Disrupt This Broadcast**. Cambridge: The MIT Press, 2018.
- MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, edição e volume, p. 86-97, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Estar como audiência y Ser audiencia en el siglo XXI. *In*: PIÑÓN, F. J. (Ed.). **Indicadores Culturales 2010 - Cuadernos de Políticas Culturales**. 1a ed. Caseros-ARG: Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2011.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, volume 11(1), p. 13-25, 2018. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/6274>. Acesso em 20. jun. 2020.
- PENNER, Tomaz Affonso. **Bandeiras da Netflix**: produção global e representações discursivas da diversidade LGBT+ nas séries brasileiras. 2021. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.
- RINCÓN, Omar *et al.* **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Ciespal, 2019.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.
- SCOLARI, Carlos Alberto. ¿Adónde van las audiencias que no se quedaron? *In*: OROZCO GÓMEZ, Guillermo; SCOLARI, Carlos Alberto (Eds.). **TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales**: consumidores en movimiento. Guadalajara: Tintable, 2014.

SENRA, Stella. Crary e as transformações do observador. *In*: CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção**: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2013. p. 9-19.

SILVA, Marcel Vieira. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

SIMÕES, Paula Guimarães *et al.* Estudos de Televisão no Brasil: uma abordagem de autores/as e teorias. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v.17, n.2, p. 190-213, 2019.

SIFUENTES, Lírian; MIRANDA, Fernanda Chocron. Estudos de recepção e consumo televisivo: novas possibilidades e desafios a enfrentar. *In*: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 41-56.

STATISTA. **Brazil**: Penetration rate of video streaming among internet users in Brazil from 2017 to 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1085901/brazil-video-streaming-penetration/>. Acesso em: 02 maio 2023.



# 3

*Mágda Rodrigues da Cunha  
Bárbara Avrella*

## **O DESAFIO DE CONHECER A AUDIÊNCIA RADIOFÔNICA NO ECOSISTEMA DE MÍDIA EM TRANSFORMAÇÃO**

O consumo de mídia tem se transformado significativamente, em especial com as mudanças no ecossistema, o avanço das tecnologias digitais e a crescente popularidade da internet. Nesta perspectiva, adaptar-se às influências passa a ser uma constante. No caso do rádio, estudos apontam que seu valor de permanência está no que denominamos enfrentamento dos desafios diante do surgimento de novos formatos e apropriação destas novidades por seus ouvintes, que evoluíram para telespectadores ou usuários, sem contar a possibilidade de produzirem conteúdo.

Nesse contexto, o fim, por diversas vezes anunciado, não aconteceu. As adaptações são desde estruturais, de programação e na maneira de consumi-lo. Os muitos enfrentamentos vão desde a condição de aparelho de destaque na sala de estar, nos anos 1920, até o lugar de companheiro das pessoas também por meio dos aplicativos para dispositivos móveis, no século XXI. A escuta, que começou individualizada, através dos fones de ouvido, nos rádios de galena, retorna à cena, mas agora por *smartphones*.

Na relação com o público e na construção de gêneros, o meio radiofônico, em sua trajetória centenária, tem feito parte de acontecimentos marcantes da história, noticiando guerras, revoluções, tragédias, conquistas e inovações. Mas também conta histórias, levando humor, fantasia, informação e música para o dia a dia das pessoas. Com isto, o rádio experimenta o princípio da variabilidade, descrito por Manovich (2001), dialoga com as mudanças das tecnologias midiáticas relacionadas às transformações sociais e ingressa na sociedade pós-industrial.

Na sociedade industrial todos devem, em certa medida, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Nesse período, os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas. Com as tecnologias digitais, estas escolhas ampliam-se cada vez mais e conseqüentemente a concorrência

por atenção. Trata-se, como indica Deuze (2012), de uma mídia que se multiplica na vida cotidiana, tornando-se ubíqua, está em todo o lugar e é pervasiva, não pode ser desligada.

Esta característica de nunca ser desligada, seja para o digital amplo ou para o rádio, desenha dados relevantes de consumo. O estudo Inside Radio 2020, realizado pelo Kantar Ibope Media (2020)<sup>39</sup>, no Brasil, comprova que o meio rádio continua sendo muito presente no dia a dia da população. Setenta e oito por cento dos brasileiros, em 13 regiões metropolitanas do país, apontaram ouvir rádio pelo menos uma vez na semana. Dentre os ouvintes, três em cada cinco entrevistados consomem diariamente, ouvindo cerca de 4h41min por dia.

Os resultados apresentados demonstram que os ouvintes das classes AB tendem a ouvir mais rádio pela *web* (64%) do que as outras classes sociais. Enquanto as classes C, D e E ainda consomem majoritariamente emissoras tradicionais por ondas (63%). Os mais jovens (entre 20 e 39 anos) também são maioria no consumo de rádio pela *web*.

A casa continua sendo o lugar de preferência para consumo (78%) e depois o carro (18%). Há também quem mencione outros lugares (7%), trajetos (5%) e trabalho (3%). Esses dados foram consideravelmente modificados em função da pandemia da Covid-19. No mesmo período analisado em 2019 (abril a junho), mais pessoas ouviam rádio no trabalho (13%) e no carro (23%), assim como menos indivíduos consumiam a rádio em casa (70%) (Kantar Ibope Media, 2020). Já em relação aos *devices*, o aparelho comum continua sendo o principal dispositivo para consumo (81%), seguido pelo celular (23%), outros equipamentos (4%) e computador (3%).

Outra informação relevante, diz respeito ao que é consumido pelos ouvintes brasileiros. De acordo com o levantamento *Music*

39

Os dados são referentes à pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media em 13 praças no período de abril a junho de 2020.

*Heat*, realizado pelo Kantar Ibope Media e Crowley, 63% da audiência de rádio costuma ouvir música. Os dados demonstram que as músicas no rádio foram ouvidas mais de 175 bilhões de vezes no Brasil, em 2019 (Kantar Ibope Media; Crowley, 2019). Além disso, entre as emissoras de rádio mais ouvidas estão as que transmitem música popular, como o sertanejo, gênero preferido dos brasileiros (29%).

No contexto da crescente popularidade dos meios digitais, o rádio tem sido presença constante na vida dos brasileiros ao longo dos mais de seus 100 anos. Os indicadores apresentados acima confirmam o papel importante desempenhado no cotidiano brasileiro. A capacidade de renovação e oferta de conteúdos de qualidade é primordial para manter sua relevância, também no cenário acadêmico. E se o meio se mantém forte na relação com a audiência, mesmo nas profundas transformações no ecossistema de mídia, a pergunta que se impõe é como as pesquisas científicas estão investigando este fenômeno? Mesmo reconhecendo a relevância do rádio, sabe-se que o cenário de consumo é muito diferente de outros momentos. Logo, os desafios das investigações sempre somam camadas complexas a serem examinadas. E o aspecto mais citado é o ingresso das investigações em ambiente digital.

Neste texto, serão analisadas as teses e dissertações que investigam o rádio em seu formato tradicional. O objetivo é observar as pesquisas que buscam conhecer a relação estabelecida entre as emissoras, organizadas como tais, e sua audiência. Há trabalhos de emissoras comunitárias, transmitidas pela internet. Já podcasts, por exemplo, em uma perspectiva de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), não estão presentes no material aqui apresentado. Tais aspectos podem ampliar os estudos sobre meios radiofônicos e audiências, como será comentado ao final.

## NOVAS TEMÁTICAS E NOVOS DESAFIOS NO CONTEXTO 2010-2015

*Em Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil (Jacks et al., 2017), as autoras Coruja e Jacks (2017) analisam os anúncios históricos sobre a perda de relevância do rádio diante do surgimento de novos meios. No entanto, reconhecem os indícios de permanência e ressurgimento e citam, inclusive, a inovação junto às suas diferentes audiências. Nesta edição, foram identificadas 12 pesquisas de recepção e 4 de consumo midiático. No conjunto, cinco teses de recepção e uma de consumo midiático.*

Coruja e Jacks (2017) apresentam resultados anteriores como em *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil (Jacks; Menezes; Piedras, 2008)* e *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil (Jacks, 2014)*, que evidenciam a força do rádio junto à audiência, mesmo com o número reduzido de teses e dissertações para demonstrar a relevância e complexidade desta relação.

Importante destacar aqui a questão complexa, como referem as autoras, porque isto marca o desenvolvimento e as transformações do próprio meio ao longo da história. É no diálogo com a audiência, a partir das demandas sociais, nos diversos momentos de sua trajetória, que o rádio muda, se adapta e acaba por marcar presença em diferentes períodos. Exemplo disso é o processo de miniaturização, com o transistor, quando na dimensão tecnológica o rádio passa a acompanhar os ouvintes em mobilidade.

O período de 2010-2015 mostra a expansão dos programas de pós-graduação e em consequência a ampliação da produção científica. Para o rádio, esse intervalo representa o início de uma fase de diálogo com novas temáticas. Convivem aspectos tradicionais da

relação com a audiência e o meio passa a encarar desafios diante das transformações do ecossistema de mídia. É também no desenvolvimento da pós-graduação que a própria comunicação começa a abarcar relações com assuntos permeados pela circulação de informação em diferentes canais. Entre os trabalhos destacados permanece a preponderância da abordagem sociocultural, com pesquisas de recepção e consumo midiático, que tratam de contextos mais amplos, levando em conta as múltiplas relações sociais e culturais dos sujeitos. Há investigações sobre aspectos relativos às identidades e o rádio, com eixos como mídia, migração e identidade.

A comunicação comunitária, a cultura local e as audiências específicas também estiveram no foco, como a relação do rádio com os cegos. Se mantém ainda, através de um dos trabalhos, o tema tradicional na relação do rádio com o público que é a análise de um programa popular, mas com destaque para as relações de solidariedade entre os receptores. O trânsito urbano também é pauta comum na relação dos ouvintes com o rádio e está presente em três pesquisas a respeito da participação do público neste contexto. Um deles conecta ainda outra marca radiofônica, programas de auditório, mas neste caso realizados ao vivo em teatros e ruas de São Paulo.

A memória é tema recorrente, conforme apontam as autoras, e nesse período de 2010-2015 se mantém, voltando-se às lembranças de idosos sobre a escuta do rádio. A recordação dos rituais de ouvir rádio é foco de pesquisa, assim como a conexão com os desafios contemporâneos surge neste contexto. Em um conjunto de 16 estudos, dois investigam a convergência midiática, o rádio expandido e o ouvinte que também é internauta ou a interatividade a partir de comentários da fanpage de uma emissora no Facebook. Na esteira destas novas relações, a inserção do rádio em um contexto de comunicação pública também está presente.

A presença radiofônica em ambiente de convergência é um aspecto que vai permear as discussões de agenda futura, apontadas no ciclo 2010-2015, e se mantém como indicação ao final da observação de 2016-2020. O conceito de um rádio expandido e suas características será destacado no próximo tópico, pois descreve o cenário de transformação.

## PROBLEMATIZAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS DIANTE DA CONVERGÊNCIA

Como evidenciado nas análises relativas às teses e dissertações do período 2010-2015, o rádio do início da segunda década do século XXI aponta para aspectos relacionados aos desafios contemporâneos: a convergência midiática, o rádio expandido e a interatividade. Surgem novos conceitos, paradigmas e estratégias. Tanto os consumidores, as emissoras de rádio e/ou os criadores de produtos de mídia sonora, quanto os teóricos, se reinventam nas diferentes formas de fazer rádio. Há mais de seis décadas, o meio radiofônico já não é hegemônico no ambiente de mídia no Brasil. Desde o lançamento da televisão no país, nos anos 1950, o rádio vem se adaptando e, com a criação e difusão da internet, isso não foi diferente.

Mesmo anos após a implementação da internet comercial, a radiofonia vive um complexo cenário midiático que envolve a produção de conteúdos multimídia, que vão além do áudio, abrangendo também texto, vídeo e fotografia (Kischinhevsky, 2016). Cebrián Herreros, em 2008, já apontava que “a internet recebe todos os componentes das mídias anteriores: escrita, auditiva e audiovisual,

integrando-as a novos tratamentos e as incorpora como seus próprios elementos [...]” (Cebrián Herreros, 2008, p. 27). E o rádio, nesse ambiente convergente, também passou a adotar características inerentes a outras mídias.

Na chamada era da convergência<sup>40</sup>, os consumidores se apropriam dos conteúdos de maneira diversificada. Por isso, as transmissões unicamente por ondas hertzianas (AM e FM) já não são mais suficientes para atrair as complexas audiências, as quais têm acesso a todo tipo e formato de conteúdo, em qualquer lugar e dispositivo. O aumento da popularidade da tecnologia móvel e dos serviços de *streaming* de áudio criou oportunidades e desafios para as emissoras. Vive-se o que Kischinhevsky (2016) chama de rádio expandido<sup>41</sup>. De acordo com o autor, agora a produção, a edição e a veiculação de áudios ocorrem de forma rápida, crescente e muitas vezes sem fronteiras. Em adição, Quadros *et al.* (2017) evidenciam que as trocas comunicacionais entre mediadores e ouvintes não são igualitárias, mas o ouvinte ganhou mais poder de fala e decisão no rádio expandido.

As relações midiáticas estão cada vez mais horizontalizadas. Se há algum tempo existia uma relação idealizada e verticalizada, onde os comunicadores estavam “acima” do público, hoje caminhamos para um novo modelo (Lopez *et al.*, 2015). Segundo as autoras, ocorre uma alteração no fluxo comunicacional, “quebrando a dependência anterior da organização sequencial de uma grade de

40 Convergência foi um termo popularizado a partir da obra *Cultura da Convergência* (2006), do norte-americano Henry Jenkins. O livro é considerado por muitos um marco referencial a respeito da temática. Para o autor, a convergência representa uma transformação cultural, pois os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (Jenkins, 2008).

41 Termo introduzido por Marcelo Kischinhevsky, em 2011, no Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). O conceito foi aprofundado pelo autor na obra *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*, de 2016. Segundo o estudioso, “o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (Kischinhevsky, 2016, p. 13).



programação e permitindo personalização e pausas no consumo” (Lopez *et al.*, 2015, p. 194). Com isso, o estreitamento das relações e interações com o público passa a ser contínuo, permitindo à audiência ter acesso aos conteúdos a qualquer momento, lugar e dispositivo.

A internet e os avanços tecnológicos potencializam a autonomia do ouvinte, que navega por diferentes canais, dispositivos e mídias. É ele quem determina o espaço que o rádio irá ocupar no seu cotidiano. Em vista disso, os produtores de conteúdos radiofônicos, as emissoras de rádio e todos os atores envolvidos no cenário da radiofonia desafiam-se diariamente para contemplar essa audiência complexa. Os próprios estudiosos da área tentam avançar em suas pesquisas e buscam atualizar aspectos metodológicos, para melhor compreender as nuances do novo rádio e da nova audiência.

De acordo com Lopez e Freire (2018, p. 2), identificou-se “com o passar dos anos, uma diversificação do olhar sobre o meio. Se antes o que predominava eram os estudos quantitativos de hábitos de escuta, o olhar mais psicológico, sociológico e comportamental – principalmente devido ao campo da recepção – acentuou-se”. Não é apenas o meio que tem se expandido, mas também o modo de o pesquisar, indo além dos métodos já estabelecidos. Os autores complementam que há a necessidade de uma abordagem multimétodo para observar um objeto complexificado, pois o rádio, agora, tem “perpassado transversalmente pela natureza digital dos objetos comunicacionais” (Lopez; Freire, 2018, p. 2).

Mesmo diante dessas novas necessidades teóricas e estruturais, e o rádio adentrando cada vez mais o cenário da convergência midiática, ainda tem se explorado pouco as temáticas relacionadas a isso, como pode-se observar na próxima seção onde analisamos o cenário de teses e dissertações do período 2016-2020.

## 2016-2020: O RÁDIO PERMANECE COMO PROTAGONISTA

A análise realizada no período 2010-2015 apontava para o início de uma relação entre o rádio e as temáticas emergentes nas investigações. A partir disso, a expectativa poderia ser de ampliação e possível consolidação deste cruzamento em teses e dissertações. Vale ressaltar que em *Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil* (Jacks *et al.*, 2017) Coruja e Jacks (2017) enfatizam a presença de novos objetos, novos públicos e novas relações como desafios para buscar a articulação mais completa do processo de comunicação. A agenda apontada à época, pelas autoras, especialmente no que diz respeito às transformações técnicas e mudanças no estatuto do ouvinte, já eram reconhecidas pelos pesquisadores da área do rádio.

No período de 2016-2020, chama atenção o reduzido número de teses e dissertações sobre consumo midiático e recepção radiofônica, com um total de 7 estudos, diferente do período anterior, quando foram localizadas 16 pesquisas. No corpus de 2016-2020, são cinco dissertações e duas teses envolvendo o rádio e a sua relação com a audiência, todos em trabalhos de recepção. Este número representa uma redução em comparação com o período de 2010-2015. As temáticas abordadas ainda não evidenciam o enfrentamento dos desafios de trabalhar com a agenda da convergência midiática, tendo presença mais forte no trabalho de Trentin (2016).

**Quadro 1 - Trabalhos de Recepção defendidos entre 2016 e 2020**

Título	Ano	Autor	Universidade	Abordagem
Os desafios do radiojornalismo segmentado: Análise do noticiário Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora	2016	Desia Sinhorinha Cabral de Souza Pinto	UFJF	Sociodiscursiva
A palavra falada em pulsação: produção e recepção dos programas jornalísticos nas emissoras AM, em São Luís (MA)	2016	Ed Wilson Ferreira Araújo	PUCRS	Sociodiscursiva
Identidade culturais teresinenses: um estudo de recepção do programa "Painel da Cidade" da Rádio Pioneira de Teresina	2016	Isabela Naira Barbosa Rêgo	UFPI	Sociodiscursiva
O processo de escuta <i>online</i> : sentimento de pertencimento e diáspora no caso da Rádio Comunitária 87,9FM de Frederico Westphalen, RS.	2016	Lídia Paula Trentin	UTP	Sociocultural
Recepção de mensagens jornalísticas esportivas na Rádio Gaúcha	2018	Marcelo Bernardes Farina	Faculdade Cásper Líbero	Sociocultural
Rádio Comunitária e Cidadania Comunicativa: Interações entre comunicadores locutores e ouvintes das Rádios Comunitárias Lomba do Pinheiro e A Voz do Morro	2018	Rodrigo Severo Rodembusch	Unisinos	Sociodiscursiva
O rádio e a cidade patrimônio: Experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes ouro-pretanos	2019	Rafael Ferreira Medeiros	UFOP	Sociodiscursiva

Fonte: Os autores

## CARACTERÍSTICAS DAS PESQUISAS

A participação dos ouvintes em programas é um tema recorrente nas investigações sobre recepção em rádio e se mantém neste período analisado. Araújo (2016) volta sua observação aos programas jornalísticos de emissoras de rádio AM como prática cultural e analisa a participação da audiência nesses espaços radiofônicos, no município de São Luís (Maranhão-Brasil). Rodembusch (2018) investiga os processos comunicativos entre comunicadores de rádios comunitárias, situadas em Porto Alegre, e os comunicadores ouvintes que compõem seu público no contexto da digitalização. O autor analisa o rádio a partir da construção de uma comunicação comunitária e de cidadania comunicacional.

O rádio esportivo, tema tradicional nas investigações da área, está expresso na dissertação de Farina (2018). O autor pesquisou como os ouvintes formam seus posicionamentos a partir das opiniões manifestadas nos comentários esportivos da Rádio Gaúcha. Reconhece que as experiências dos ouvintes em torno do futebol são simbolizadas por significados míticos, de modo que apresentam demandas e maior nível de assimilação a opiniões que aprofundem e dinamizem a validade do futebol transcendente à esfera esportiva.

Entre as pesquisas analisadas há um conjunto de trabalhos que volta sua atenção para a relação do rádio com as cidades e os laços culturais estabelecidos ou reforçados, a organização da vida diária, a manutenção das tradições e a demarcação das temporalidades, como na dissertação de Medeiros (2019). A pesquisa parte dessas associações e analisa os discursos dos ouvintes da Rádio Itatiaia Ouro Preto sobre aspectos que envolvem o lugar social, memorial e tecnológico das experiências de escuta radiofônica. Nessas dinâmicas do localismo, o autor verifica as expectativas da audiência em

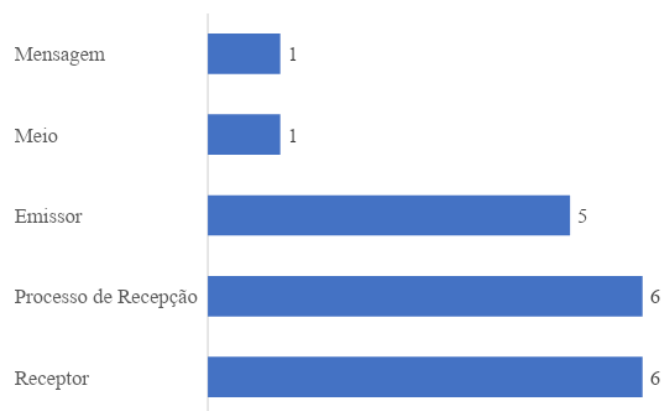
meio à migração da rádio do AM para o FM. Pinto (2016) buscou propor uma linha editorial ao noticiário Repórter Itatiaia, veiculado pela FM Itatiaia 105.3, com sede em Juiz de Fora, Minas Gerais. Na pesquisa, observou a relação dos ouvintes com a audiência em rádio e com a emissora em questão. A partir da análise do material veiculado, questionou se a produção atende aos anseios do público pesquisado. Olhando para o Nordeste, Rêgo (2016) pretende compreender como o PPC (Programa Painel da Cidade), da Rádio Pioneira, de Teresina, participa no processo de construção de sentidos de identidades culturais teresinenses junto aos seus ouvintes.

Embora todos os trabalhos analisados neste levantamento de 2016-2020 reconheçam o contexto em que o rádio se relaciona com seus ouvintes, especialmente sob o aspecto de transformação tecnológica, comunicação digital e uma mudança no estatuto do público, um dos estudos faz uma conexão relevante sob esta perspectiva. Trentin (2016) pretende compreender como a diáspora interfere no ato de ouvir a programação da Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, pela internet. Questiona se o fato de ouvir a Rádio por meio do site reforça o sentimento de pertencimento à comunidade quando os sujeitos estão longe do município. Verifica também se os ouvintes que estão em outras localidades buscam a emissora como forma de proximidade com a cidade de origem.

O enfoque proposto pelos autores em seus estudos, conforme o gráfico 1, não pode ser identificado como específico no meio, na emissora ou em algum programa. Mesmo que, ao descrever as escolhas dos pesquisadores, localizemos a decisão por estudar o meio rádio, observamos uma combinação com a inclusão de emissoras ou programação. Araújo (2016) decide analisar a participação dos ouvintes em programas jornalísticos das emissoras de rádio AM no município de São Luís (Maranhão-Brasil). Rodembuch (2018)

e Trentin (2016) aproximam o rádio comunitário. O primeiro com a Rádio Comunitária da Lomba do Pinheiro, situada na região leste de Porto Alegre, e A Voz do Morro, na região norte, enquanto a segunda tem como foco a programação da Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, emissora na internet. Neste caso, soma-se o rádio por *streaming*. Medeiros (2019), Pinto (2016), Rêgo (2016), Farina (2018) focam suas atenções no rádio e nos programas selecionados ou nas programações das respectivas emissoras.

**Gráfico 1 - Enfoque dos estudos**

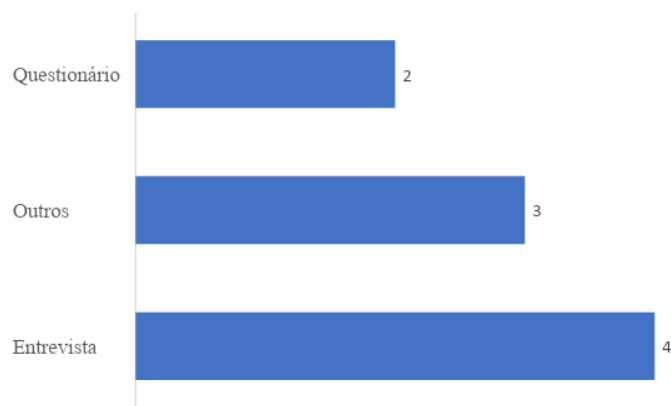


*Fonte: Os autores*

Na distribuição por gêneros radiofônicos investigados, todas as pesquisas têm como foco o jornalístico/informativo/noticiário. O trabalho de Farina (2018) acrescenta o gênero esportivo a este contexto. Mesmo que alguns tenham como enfoque a programação ampla da emissora, é na informação veiculada o principal interesse.

Entre as técnicas de pesquisa, como mostra o gráfico 2, observam-se combinações, com a predominância de entrevistas e aplicação de questionários junto ao público. Araújo (2016), por sua vez, trabalha com diários de escuta radiofônica, Medeiros (2019) realiza análise pessoal discursiva e Rêgo (2016) opta pelo grupo focal.

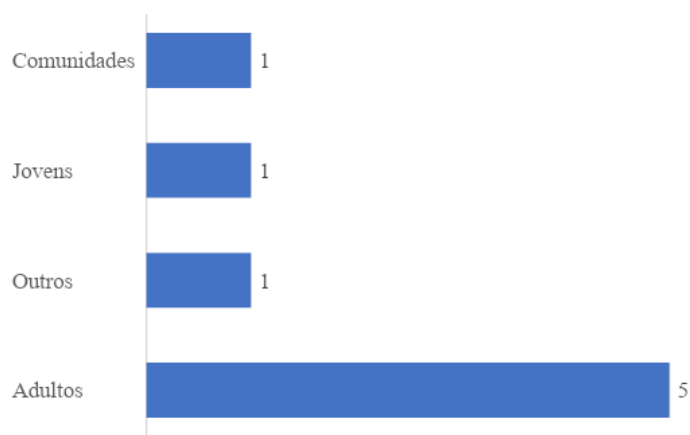
**Gráfico 2 - Técnicas de pesquisa utilizadas**



*Fonte: Os autores*

O público adulto é o principal interesse dos investigadores do período de 2016-2020. Rodembuch (2018), de sua parte, busca conhecer as comunidades e bairros, enquanto Rêgo (2016) soma os jovens a sua pesquisa. Araújo (2016) investiga os integrantes da sociedade dos ouvintes maranhenses de rádio.

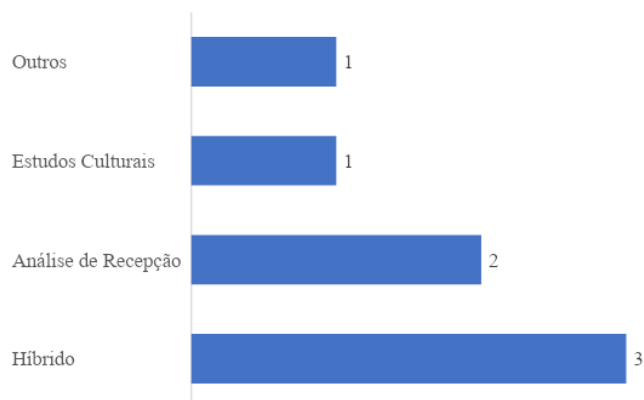
**Gráfico 3 - Públicos investigados**



*Fonte: Os autores*

Quanto aos enfoques teóricos, três trabalhos, Araújo (2016), Rodembusch (2018) e Rêgo (2016), buscam combinar abordagens compatíveis. Medeiros (2019) realiza uma análise da recepção, assim como Trentin (2016). Farina (2018) trabalha com os estudos culturais e Pinto (2016) desenha pesquisa de opinião para propor modificações ao jornalismo da emissora pesquisada.

**Gráfico 4 - Enfoques teóricos adotados**



*Fonte: Os autores*

A origem geográfica dos estudos analisados aponta um trabalho da região Nordeste, três da região Sudeste e três pesquisas da região Sul. Neste item ainda não há trabalhos nas regiões Norte e Centro-Oeste.

**Gráfico 5 - Origem geográfica dos estudos**



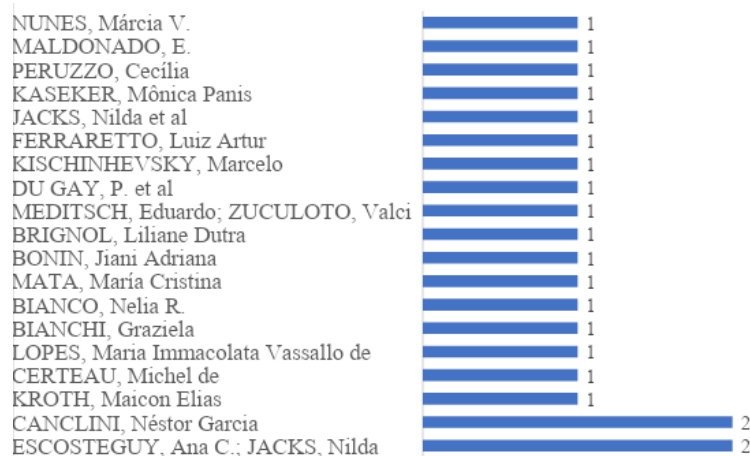
*Fonte: Os autores*



Sobre a metodologia adotada, os autores optam pela abordagem qualitativa. Em duas teses, os pesquisadores destinam um capítulo para tratar do tema e descrevem as trilhas metodológicas (Rodembuch, 2018) ou estratégia metodológica (Araújo, 2016). Na dissertação de Medeiros (2019) também há um espaço destinado a trabalhar o tema, onde o autor descreve elementos teóricos da pesquisa de recepção e na sequência a organização metodológica do estudo. Pinto (2016), Trentin (2016), Rêgo (2016) e Farina (2018) também descrevem a metodologia, escolhendo etapas diferentes do trabalho.

Em relação aos três principais autores citados, identificamos 19 diferentes nomes, 17 deles com uma incidência, os outros dois apareceram apenas duas vezes. Néstor García Canclini e as autoras Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (obra em coautoria) foram as referências apresentadas duas vezes.

**Gráfico 6 - Autores citados**



Fonte: Os autores

Como pode-se observar, os autores citados nas pesquisas estão relacionados aos estudos de recepção e consumo (Canclini, 1995, 1999; Escosteguy; Jacks, 2005), metodologia da pesquisa (Lopes, 2003; Bonin, 2013; Jacks *et al.*, 2010; Maldonado, 2013), estudos

culturais, cotidiano e identidade (Du Gay, 1997; Certeau, 1998; Brignol, 2012), comunicação comunitária (Peruzzo, 2010; Nunes, 2006), e também nomes de referência nos estudos radiofônicos no Brasil (Bianco, 2010; Kroth, 2010; Mata, 2005; Bianchi, 2010; Meditsch; Zucoloto, 2008; Kaseker, 2012; Ferraretto, 2008; Kischinhevsky, 2016).

## EVOLUÇÕES E NOVAS PERSPECTIVAS

Os avanços e as transformações em qualquer área, especialmente na ciência, não são lineares. A cada período de observação, sobre o que move as investigações, detectamos atenção em alguns aspectos, redução em outros, mudanças nas perguntas realizadas e a respeito das articulações teórico-metodológicas. O rádio, ao longo da sua história, dialoga com as rupturas provocadas não apenas pela tecnologia, mas nas transformações de atenção da audiência. O tratamento científico dado ao tema evidencia que o rádio mantém o seu protagonismo junto ao público. No entanto, os estudos voltados à recepção e ao consumo ainda não consideram, de forma significativa, o contexto de transformação no qual o meio está inserido. Tradicionalmente, os estudos analisam o rádio como protagonista, sua programação e o envolvimento do público no centro das abordagens.

A análise realizada sobre o período 2010-2015 trazia provocações norteadoras de aspectos a serem considerados, como em relação aos públicos, por exemplo. Os adultos tinham protagonismo nas pesquisas e a ampliação era visível quando se estabelecia a relação com a internet. Porém, pesquisar outros públicos, além desses, era uma proposição que não se cumpre no período de 2016-2020, pois os ouvintes pesquisados pertencem ao mesmo grupo. Outra marca do ciclo 2010-2015 diz respeito ao aporte teórico dos trabalhos e ampliação da referência a autores brasileiros que pensam o rádio e os processos de recepção. Tal aspecto se consolida entre os trabalhos de

2016-2020, com forte presença de pesquisadores que cruzam as áreas. Coruja e Jacks (2017) indicavam que o desenvolvimento metodológico das pesquisas ainda carecia de maior dedicação, assim como articulações teórico-metodológicas mais claras. Este aspecto pode ser considerado um dos que mais avançaram de um período para o outro. Os estudos descrevem detalhadamente as estratégias e escolhas, dedicando capítulos específicos para isto, em alguns trabalhos.

Compreender o papel do rádio no contexto de convergência mostrava-se desafiador e era apontado como agenda para pesquisas futuras, no período 2010-2015, assim como fazer perguntas sobre quem são realmente os ouvintes e como consomem, se relacionam e o que consideram rádio. No período de 2016-2020, a relação do público com os programas selecionados torna-se mais evidente, embora pudesse ser mais bem explorado o que é o rádio para a audiência em um cenário convergente. Sob o ponto de vista identitário, as autoras destacam a ausência de trabalhos sobre o futebol, assim como a necessidade de articular redes de pesquisadores que possam juntas construir conhecimento. Dos sete trabalhos de 2016-2020, um trata sobre futebol e sua relação com os ouvintes por intermédio do rádio.

Nas teses e dissertações do período 2016-2020, envolvendo recepção radiofônica, percebemos a continuidade nos estudos que exploram nuances relacionadas à recepção de programas e/ou emissoras de rádio específicas. Dos sete trabalhos analisados, seis deles fazem isso, mesmo que por caminhos diferentes.

A temática da convergência midiática, amplamente debatida nos últimos anos, e que tem sido evidenciada em congressos da área, ainda não é o foco principal dos estudos. Os autores trazem capítulos e/ou conceituações a respeito do tema, mas ainda não perguntam como a audiência está se relacionando com o rádio em um ecossistema no qual há muitas alternativas de escolha. As investigações, tanto quando exploram o mercado, como apresentado na introdução deste texto, quanto nos estudos que observam a recepção, preocupam-se em

garantir e descrever o valor de permanência da radiofonia. No entanto, ainda é a garantia de um formato tradicional de organização da programação, mesmo que esteja na internet. Este ouvinte e suas múltiplas conexões, ainda é pouco conhecido. Mais do que saber se ele ouve rádio e seu pensamento sobre a programação, é necessário conhecer a importância da mensagem radiofônica no contexto ampliado.

O rádio como um meio protagonista ainda está presente nas pesquisas de 2016-2020, quando analisados os trabalhos de recepção. Uma tradição centenária ainda se mostra muito forte em um ambiente cuja existência se constrói, como descreve Scolari (2020), com base no surgimento de novas mídias que mudam a cobertura midiática de diferentes setores como política, esportes ou religião e ao mesmo tempo expandem-se para outras áreas, incluindo o espaço privado. É cada vez mais difícil localizar aspectos da vida social e individual que não sejam mediados. Na verdade, reconhecer a existência mediada é desafio das ciências da comunicação de maneira geral e, aqui, especificamente, para os estudos de rádio.

As palavras se transformam em signos de busca e se articulam algoritmicamente em um panóptico eletrônico para o mercado (Canclini, 2019), enquanto a informação do próprio usuário torna-se o conteúdo do meio digital (Logan, 2019). Algoritmos gerenciam as interações em *sites* de redes sociais, destacando as notícias de um amigo e excluindo as de outro. Esses algoritmos juntos, indica Gillespie (2014), não apenas ajudam a encontrar informações, mas também fornecem um meio para saber o que há para saber e como saber, para participar do discurso social e político. A pergunta de Gillespie (2014) traz provocações: finalmente, quando os dados somos nós, o que devemos fazer com as associações que os algoritmos afirmam identificar sobre nós como sociedade – que não conhecemos ou talvez não queiramos saber?

A reflexão desses autores torna-se central para desafiar os estudos radiofônicos que se aproximam da audiência, mas ainda não

perguntam aos sujeitos, concretamente, o que consideram rádio. E é complexo, de fato, questionar o que é, neste cenário, algo que vem conseguindo se manter estável durante muito tempo. Perguntas sobre o público, que estavam no horizonte de 2010-2015, se mantêm e se manterão por muito tempo. Mas precisam ser feitas. A hegemonia do rádio se reduz desde a histórica convivência com a televisão, num contexto em que as grades de programação desaparecem e os ouvintes tornam-se autônomos, pelos menos diante das múltiplas possibilidades de escolha. Paradoxalmente, o consumo radiofônico se mantém forte em casa e em aparelhos convencionais. Há aí um fenômeno importante a ser aprofundado diante das preferências do público.

As possibilidades de oferta se expandem e o modo de pesquisar também deve passar pelo mesmo processo. A preocupação metodológica é um dos aspectos que merece destaque quando observamos no período de 2016-2020. Neste sentido, interpretamos que há uma preocupação em fazer avançar as questões que demarcamos aqui como desafiadoras. Entendemos que os autores buscam formas de como abordar a transformação de um rádio que já não é mais o mesmo, se relaciona com a internet e tem a participação de um público, cujo consumo é atravessado por muitas alternativas.

O fortalecimento de redes, que possam juntas produzir conhecimento, torna-se cada vez mais importante. No período 2016-2020, a quantidade de trabalhos não é expressiva e, embora três regiões estejam representadas, ainda não há investigações das regiões Norte e Centro-Oeste. Observam-se as mudanças proporcionadas por uma articulação que há mais de 30 anos é desenhada pelo Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora, da Intercom. Se na fase inicial descrever a história do rádio era forte preocupação, estes estudos se consolidaram e se expandiram.

Em um ambiente no qual praticamente tudo é mediado, onde os sujeitos são o conteúdo e muitas articulações acontecem algoritmicamente, convergência, expansão do conceito de rádio e

interatividade são aspectos que devem dialogar com recepção e consumo radiofônico para além da participação do público na programação. Se os usuários moldam e rearticulam os algoritmos que encontram e os algoritmos interferem em como as pessoas buscam informações (Gillespie, 2014), para os estudos radiofônicos é cada vez mais importante saber quem é este ouvinte de maneira abrangente.

Quem são os sujeitos que consomem rádio no formato tradicional e por quê? O rádio tem o mesmo sentido que tinha para seus pais ou avós? O rádio distribuído em outras plataformas é consumido da mesma forma ou atravessado por outros formatos? O esporte e especificamente o futebol, via rádio, ainda tem a mesma relevância? O rádio segue presente na relação com o cotidiano das cidades? Os *podcasts* estabelecem com o público a mesma relação mantida com o rádio? É fundamental somar novas perguntas sobre quem é este sujeito que ouve rádio por aparelhos tradicionais ou por *streaming*, que disponibiliza seus dados na rede e que simultaneamente busca intensa participação na programação de uma emissora local.

## REFERÊNCIAS

- BIANCHI, Graziela. **Midiatização radiofônica nas memórias de recepção:** marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio. 2010. 212 f. Tese (Doutorado). Universidade do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo – RS.
- BIANCO, Nélia R. Promessas de mudança na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. *In:* MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (org). **O novo rádio.** Cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- BONIN, Jiani Adriana. A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. *In:* BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísi Martins do. (orgs.). **Processualidades metodológicas:** configurações transformadoras em comunicação. Florianópolis: Insular, 2013.

BRIGNOL, Liliane Dutra. Diáspora latino-americana e redes sociais da internet: a vivência de experiências transnacionais. *In*: COGO, Denise; ELHAJJI, Mohammed; HUERTAS, Amparo (orgs.). **Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais**. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da 132 globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, Nestor García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Guadalajara: Calas, 2019.

CEBRÍAN HERREROS, Mariano. **La radio en Internet**. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Trad. de: Ephraim Ferreira Alves. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CORUJA, Paula; JACKS, Nilda. Rádio e audiências: processos e práticas em transformação. *In*: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiência 3: reconfigurações de estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 75-90.

DEUZE, Mark. **Media life**. Cambridge: Polity Press, 2012.

DU GAY, Paul *et al.* **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana C.; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. Qual o futuro do rádio em amplitude modulada? **Caros Ouvintes**. 13 jan. 2008. Disponível em: <http://www2.carosouvintes.org.br/qual-o-futuro-doradio-em-amplitude-modulada/>.

GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. *In*: AUTORES. **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**. Cambridge: MIT Press, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* Pesquisa de recepção, empírica por natureza. *In*: BRAGA, José Luis; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luis C. (Orgs.). **Pesquisa empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. p.161-181.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org.) **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III**: reconfigurações de estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA; CROWLEY. **Música nacional é a mais ouvida nas rádios brasileiras em 2019**. São Paulo: Kantar Ibope Media & Crowley, 2019. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/10954-2-2/>. Acesso em: jan. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside TV 2020**. São Paulo: Kantar Ibope Media, 2020. Disponível em: [https://www.kantariopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media\\_Inside-TV\\_2020-1.pdf](https://www.kantariopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020-1.pdf). Acesso em: jan. 2023.

KASEKER, Mônica Panis. **Modos de ouvir**: A escuta do rádio ao longo de três gerações. Curitiba: Champagnat, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KROTH, Maicon Elias. **Contratos de leitura**: narrativas do cotidiano como estratégia de captura e recepção no rádio. *In*: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. 2010. Disponível em: <http://goo.gl/TRh01H>.

LOGAN, Robert K. Understanding humans: The extensions of digital media. **Information**, v. 10, n.10, p. 304- página final, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPEZ, Debora C. *et al.* Audiência Radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Ação Midiática**, v.10, n.1, p. 181-198, 2015.

LOPEZ, Debora C.; FREIRE, Marcelo. Métodos digitais aplicados às pesquisas de rádio expandido: desafios metodológicos. **Anais 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, Set. 2018.



MALDONADO, Alberto Efendy. Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizatória. *In*: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Orgs.). **Processualidades metodológicas**: configurações transformadoras em comunicação. Florianópolis: Insular, 2013, p. 87-103.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Massachusetts, US: The MIT Press, 2001.

MATA, María Cristina. Radios y Públicos. *In*: MEDITSCH, Eduardo. (org.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Teorias do Rádio**: textos e contextos. v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.

NUNES, Márcia Vidal. As rádios comunitárias nas campanhas eleitorais: exercício da cidadania ou instrumentalização (1998-2000). *In*: COGO, Denise; MAIA, João. **Comunicação para a Cidadania**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

PERUZZO, Cicilia K. **Rádios Comunitárias no Brasil**: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM. *In*: Encontro Anual da Compós, PUC-Rio, 8 a 11 jun. 2010. Disponível em: [http://compos.com.puc-rio.br/media/g6\\_cicilia\\_peruzzo.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf).

PESQUISA NACIONAL DE AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. **Estatísticas de Domicílios Brasileiros** (IBGE - PNAD). Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/pnad.asp>.

QUADROS, Claudia *et al.* Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Matrizes**, v. 11, n. 1, p. 189-209, 2017.

SCOLARI, Carlos. Entrevista "Los nuevos, nuevos objetos" y la materialidad de la investigación de la cultura digital en América Latina. *In*: HIDALGO TOLEDO, Jorge; CUNHA, Mágda Rodrigues da; BARREDO IBÁÑEZ, Daniel. Teorias e epistemologias da comunicação digital na América Latina. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 19, n. 34, p. 174-180, 2020.

# 4

*Nilda Jacks  
Dafne Reis Pedroso da Silva*

## **PÚBLICOS EM TELA: ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CONSUMO CINEMATOGRAFICO EM PAUTA<sup>42</sup>**

42

Título do texto apresentado no Encontro da Compós, Junho/ 2022, aqui com desdobramentos.

DOI: [10.31560/pimentacultural/2024.98713.4](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2024.98713.4)

De acordo com o anuário estatístico de cinema (ANCINE, 2022), o parque exibidor nacional recupera-se das consequências econômicas da pandemia, que resultaram no fechamento de várias salas de cinema<sup>43</sup>. Filmes adiaram estreias, novas formas de lançamento foram criadas e plataformas de *streaming* ganharam força. Além dos impactos na distribuição e na exibição, os processos de produção também se alteraram, com novos protocolos de filmagem. Quanto aos espaços comerciais de exibição, São Paulo segue com o maior número, 1.046 salas (32% do total nacional). São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais concentram 51% das salas de cinema, ou seja, uma distribuição desigual para exibição (ANCINE, 2022). Os motivos podem ser a concentração populacional, distribuição de renda, infraestrutura e falta de políticas públicas ligadas ao acesso cultural nos demais estados.

Os filmes mais assistidos e presentes nas salas seguem os *blockbusters* de franquias. *Homem Aranha: Sem volta para casa* foi a maior bilheteria de 2021, com público de 12,8 milhões e arrecadação de mais de R\$236 milhões (ANCINE, 2022), disponível inclusive em plataformas, como o *HBO Max*, *Globoplay*, *Claro Video*, *Youtube*, *Google Play Filmes e TV* e *Apple TV*. Em 2022, a maior bilheteria foi *Top Gun: Maverick*, com mais de R\$100 milhões de bilheteria, e pode ser visto nos SVOD<sup>44</sup> *Paramount+*, *Telecine*, *Amazon Prime Video*, *Apple TV*, *Youtube* e *Google Play Filmes e TV*. A variedade de plataformas digitais em que os filmes estão disponíveis confirma o que apontava Jenkins (2009) sobre a forma de distribuição mais espalhada<sup>45</sup>.

Os filmes brasileiros perderam público nas salas de cinema, com *market share* de 1,7% em 2021 (ANCINE, 2022), ano marcado pelo “escoamento dos *blockbusters* estrangeiros que ficaram representados em 2020 e a falta de grandes lançamentos brasileiros explicam

43 Em 2021, havia 3.226 espaços comerciais de projeção, 75% a mais do que em 2020. Esse número é menor do que o de 2019, quando havia 3.507.

44 *Subscribe Video on Demand*.

45 Para assinar todos os *streamings*, o consumidor gastaria de R\$344,59 a R\$437,59 por mês (Siqueira, 2023).

a reduzida participação total no público – que recuou 89,4% em relação ao ano anterior, passando de 8,6 milhões para 911,1 mil” (ANCINE, 2022, p. 8). Com isso, de acordo com Ferraz (2021), a ida ao cinema<sup>46</sup> tem sido explorada por campanhas publicitárias para estimular os consumidores, com o apelo nostálgico sobre o ritual perdido durante a pandemia. Mesmo com campanhas, o cenário das salas comerciais não alterou tanto suas características nos últimos anos.

Quanto à produção, em 2020 foram realizados 179 filmes nacionais, 62 a menos do que em 2019, e os mais assistidos em 2021 foram *Marighella*, com 304 mil espectadores e *Turma da Mônica: Lições*, com 271 mil. Nenhum produto lançado naquele ano entrou no *ranking* dos 20 filmes brasileiros mais assistidos. Entretanto, *Marighella* foi o quinto filme mais pesquisado na internet em 2021, o que refletiu na procura do público pelas salas de cinema, pelo *streaming* e pela pirataria para acessá-lo (ANCINE, 2022).

Distribuição, exibição e consumo de filmes em salas de cinema, em especial os nacionais, segue sendo um desafio no espaço audiovisual brasileiro. O número de salas comerciais segue baixo, concentrado no Sudeste, com baixo *market share* de filmes brasileiros e predominância de grandes bilheterias com filmes de franquia norte-americanos. O crescimento das plataformas de *streaming*, com filmes em seus catálogos, aumentou durante a pandemia, com altos investimentos e bilhões de assinantes no mundo, oferecendo uma variedade de conteúdo. Entretanto, segundo relatório da PwC (2022), essa estratégia precisa ser repensada, pois há dúvidas sobre as novas fases desse serviço.

Em abril de 2022, a *Netflix* anunciou uma queda de 200 mil assinantes no primeiro trimestre, e Neder (2022, s/p) levanta dúvidas sobre “[...] a capacidade de a receita com assinaturas ser suficiente para cobrir os elevados custos de produção e ainda sobrar lucros”. Cesário (2021) aponta temas que precisam ser considerados

a respeito do *streaming* no contexto brasileiro, como o modelo agressivo de produção financiado pelas plataformas, a falta de regulação do serviço, os aspectos éticos e estéticos que se estabelecem e o incentivo nas realizações nacionais. Por fim, é necessário considerar que em 2023 há outras características do espaço audiovisual (Barone, 2009) que precisam ser atualizadas. O cenário pós-pandemia, a transição de governo, a retomada das salas de cinema e a crise das plataformas de *streaming* são elementos que estão configurando um novo panorama.

## RETROSPECTIVA

No primeiro volume de *Meios e Audiências* (Jacks; Menezes; Piedras, 2008) verifica-se a ausência total de estudos de recepção de cinema na década de 1990. No segundo (Jacks et al., 2014), dedicado ao período de 2000 a 2009, a presença de apenas sete pesquisas indica uma pequena ampliação da produção na área. No terceiro volume (Jacks et al., 2017), com a produção entre 2010 e 2015, o *corpus* é constituído de nove trabalhos, revelando, ainda que timidamente, uma duplicação do número de trabalhos, considerando o período mais curto de análise.

No período entre 2000 e 2009 (Ribeiro; John; Lucas, 2017) foi identificada a presença dos jovens como principais sujeitos investigados, além de grupos muito específicos, como empregadas domésticas e idosos. Trabalhos sem identificação dos sujeitos, também compunham o *corpus*, o que dificulta o entendimento de algumas análises pela ausência de elementos para a compreensão das interpretações e apropriações dos receptores. Em termos metodológicos, as pesquisas foram marcadas por uma multiplicidade de abordagens, mas sem um protocolo detalhado, pilar para dar sustentação aos resultados. As temáticas principais foram os

processos identitários relacionados à recepção de cinema e à importância da subjetividade do espectador, sendo que o texto fílmico pautou as análises de sua recepção.

No intervalo entre 2010 e 2015, foram identificadas três pesquisas de recepção, três de consumo midiático e duas de consumo cultural<sup>47</sup>. Nesse período, as temáticas tinham quatro eixos: cine-clube e cinefilia no Brasil; cinema, história e política; cinema e educação; interatividade e linguagem cinematográfica. Ou seja, houve uma descontinuidade em relação ao período anterior, que, por outro lado, ampliou o escopo de interesse dos pesquisadores, preocupados com a transição para o mundo digital, baseados na análise da interatividade, seus usos e práticas orientados para a cinefilia.

Sobre os aspectos teórico-metodológicos (Ribeiro; John; Lucas, 2017), ainda eram deficientes para decifrar a relação complexa dos públicos com os produtos audiovisuais. Predominam as entrevistas e os questionários, evidenciando o receptor como fonte de dados tanto relacionada ao texto fílmico, quanto aos espaços de projeção.

Quanto aos receptores, há pouca atenção à sua atividade como público dos audiovisuais e a ausência das atividades ocorridas após o momento da recepção. São delimitados por seus papéis sociais, como comunidades de cinéfilos, cinéfilos, usuários de redes sociais e de *hotsites* experimentais, ou por marcadores socioculturais, principalmente faixa etária: jovens, adolescentes e crianças.

Entre as indicações deixadas por Ribeiro, John e Lucas (2017), são destacadas a necessidade de dar mais atenção às práticas dos receptores para além da relação imediata com o filme, somado à ampliação do enfoque nos objetos audiovisuais, reduzido a segmentos de interesse dos pesquisadores mais do que na produção hegemônica que atinge camadas mais amplas de espectadores.

47

Classificação abandonada nas análises posteriores.

## DIANTE DO DIGITAL

Algumas pesquisas do período de 2010-2015 (Jacks *et al.*, 2017) apontavam para as mudanças da experiência cinematográfica<sup>48</sup> no contexto digital. Casetti (2015), na mesma época, apontava duas conclusões sobre o futuro do cinema neste cenário. Uma, que “sente o cheiro da morte” nos novos dispositivos e ambientes em que os filmes são projetados e consumidos. Outra, que percebe que ele encontrou sua totalidade<sup>49</sup>, ou seja, uma visão otimista sobre seu futuro.

Nessas linhas, autores problematizam os parâmetros de definição do que é cinema<sup>50</sup>. Os critérios, tais como a sala comercial e o filme em película, precisaram ser repensados considerando-se outras formas de suporte, de produção e de exibição. A cultura digital intensificou e ampliou essa discussão<sup>51</sup>. Desse modo, o espectro de perspectivas nas pesquisas sobre cinema é amplo e é importante verificar quais abordagens serão analisadas. Por exemplo, os conceitos de Cinema Digital, Transcinema, Cinema Expandido e Pós-Cinema são marcos para a compreensão do cenário atual<sup>52</sup>.

Sobre o Cinema Digital, a revista *Cahiers du Cinema* (n. 503/ junho de 1996), já trazia um especial sobre o assunto, com reflexões de teóricos e cineastas, e exemplos dessa tecnologia em filmes das décadas de 1970 e 1980. Roth (1996) diz que a perda do suporte

- 48 O cinematográfico orbita em torno do filme, o fílmico em torno ao produto/obra (Aumont; Marie, 2003).
- 49 Cinema Total para Aumont e Marie (2003) é a cinematografia que reproduz imagens sonoras, visuais, sensoriais, as quais seriam transmitidas de forma universal e instantânea.
- 50 Gaudreault e Marion (2015) dizem que a história do cinema foi marcada por momentos em que o meio foi questionado, algo assinalado também por Gerbase (2001) ao tratar do cinema digital.
- 51 Gaudreault e Marion (2015) apontam três eventos que marcaram as transformações do cinema digital: falência da Kodak, Panavision e Arriflex param de produzir câmeras 35mm e o anúncio da American Distributors de parar de distribuir filmes 35mm a partir de 2013.
- 52 Para Ramos (2016) esses conceitos não são produtivos, pois fragilizam ainda mais a definição de cinema.

fílmico originou inúmeras possibilidades de manipulação de imagens, promovendo o triunfo dos efeitos especiais, a diminuição dos custos e de tempo de produção, além da ampliação do acesso às obras. Segundo Manovich (2002), com a computadorização das imagens, o cinema passa a usar a *live action* apenas como uma das suas possibilidades. O cinema há tempos já se desprendeu do suporte físico levando a discussão a versar sobre as imagens geradas por processamento de dados, códigos binários e *pixels*.

Nesse sentido, Castanheiras e Felinto (2019) afirmam que o debate sobre a materialidade do cinema também se expressa nas interações sujeito-objeto e não apenas no suporte. Para Biltereyst e Meers (2018), essas novas relações entre espectadores, imagens e espaços de consumo estão marcadas por uma experiência multitelas, perspectiva compartilhada por Lipovetsky e Serroy (2009)<sup>53</sup> e por Suppia (2015), que conceitua o cinema como um *continuum* “enquanto arte-mídia pluritextual, multipista e multiplataforma” (2015, p. 124).

Essa perspectiva alinha-se ao conceito de Transcinemas, desenvolvido por Maciel (2017), a qual constata que o cinema estava preso à tela e à linearidade, mas com o avanço tecnológico o filme atravessa o limite do ecrã, com receptores imersos em sistemas de projeção. O Transcinema refere-se a imagens em que a participação do receptor configura o enredo desenvolvido (Maciel, 2017). Nesse sentido, Dubois (2014) trata da passagem da temporalidade do filme para a espacialidade da situação de exibição, o que exige um deslocamento do espectador pelo local, transformando-se num *espectador-montador* e num *caminhante-narrador*.

A interação entre espectadores e cinema se tornou mais complexa ao longo do tempo (Casetti, 2015). A ritualística da escolha dos filmes, do trânsito até o cinema, da compra dos ingressos, da escolha das poltronas e da pipoca, vem sendo colocada em xeque



por outras práticas. O “fim do cinema” e a “morte do cinema” são ideias apontadas por Felinto e Castanheiras (2019) como recorrentes entre pesquisadores brasileiros. Entretanto, Stam (2003) diz ser uma visão apocalíptica sobre o fim, quando estaríamos vendo um retorno às problemáticas do pré-cinema. Assim, apesar da “morte das salas de cinema” ser um tema habitual na literatura da área (Biltereyst; Meers, 2018), o consumo de filmes estaria mais vivo do que nunca (Casetti, 2015), pois a projeção de um filme digital continua sendo a projeção de um filme (Gaudreault; Marion: 2015).

Sobre o Cinema Expandido, em 1970, Gene Youngblood discutia o conceito por conta do desenvolvimento do vídeo e da informática. Ele defendia que o cinema é uma forma de arte que não está limitada à projeção de filmes em telas convencionais. Seriam os espetáculos em que há instalações, *happenings*, danças e projeções (Aumont; Marie, 2003). Parente, por sua vez, trata a partir de duas vertentes: “as instalações que reinventam a sala de cinema em outros espaços e as instalações que radicalizam processos de hibridização em diferentes mídias” (Parente, 2017, p. 39).

No caso do Pós-Cinema, Machado (1997) também aponta um abalo dos conceitos devido ao desenvolvimento e a popularização da televisão e do vídeo. O Pós-cinema, portanto, serve para descrever as novas formas de expressão visual, que vão além da exibição em telas comerciais. O desenvolvimento tecnológico (no contexto de 1990), com a realidade virtual, os videogames, a arte digital e a televisão interativa, já desafiavam as fronteiras tradicionais do cinema, e refletem mudanças sociais, culturais e políticas. As novas formas de expressão tinham o potencial de criar experiências mais interativas/reativas e imersivas, na linha do Cinema Interativo, caracterizado pela “ação do sujeito, que pode ser percebida por meio da transformação desencadeada por ele no ambiente virtual” (Parente, 2017, p. 40).

Ao aceitarmos a disponibilização dos filmes e o consumo em plataformas (Poell; Nieborg; Dijck, 2020; Lobato, 2019), estamos reconhecendo a plataformização como uma das características atuais do cinema. Assim, podemos entender que o audiovisual se apropria da convergência tecnológica (Meili, 2015) e no novo *espaço audiovisual* solidificam-se práticas, assim como transformações de acordo com interesses particulares e coletivos. Dentre tais transformações, podemos elencar: diversidade de origens dos filmes dos catálogos de SVOD (Lozano, 2022), distribuição de filmes independentes (Silva, 2021), desenvolvimento do cinema amador (Jenkins, 2009), digitalização de acervos (Lobo, 2022), e inserção das plataformas no mercado produtivo e nos festivais (Burgess; Stevens, 2021).

No ambiente das plataformas, os filmes são apenas mais um conteúdo audiovisual ofertado, e para Bellour (2012) a morte do último filme seria resultado desta competição midiática de conteúdos, e representaria o triunfo do reinado da mídia. Stam (2003) trata essa questão como a perda do *status* privilegiado do cinema, pois os filmes ocupam atualmente apenas uma faixa do *continuum* audiovisual.

Ainda que o produto fílmico esteja mesclado a tantas outras formas audiovisuais, para Odin (2021), a linguagem cinematográfica tornou-se comunicacional e cotidiana. Sendo assim, o cinema é a base e está diluído/ impregnado ao ecossistema audiovisual, cujo responsável é o *smartphone* que possibilita essa difusão, pois permite gravar, compartilhar e exibir conteúdos audiovisuais e expandir a utilização da linguagem do cinema.

Diante dessas alterações, é consensual o entendimento de que a interação espectador-filme deve ser encarada no contexto da digitalização/computadorização dos meios de comunicação. Analisar processos de consumo e de recepção, sem ter no horizonte essas novas configurações, é contraproducente para os estudos de audiência. Para Stam (2003), as pesquisas sobre as audiências precisam considerar que as novas tecnologias geraram novos espectadores.

Segundo Bellour (2012), a terceira fase do entendimento do espectador pelas teorias do cinema seria a compreensão do sujeito no contexto do século XX, em que existiam (existem) dois cinemas: um globalizado e dominante, que atrai grandes audiências, principalmente jovens envolvidos com tecnologia/*gamers*, que assistem a filmes repletos de estereótipos e de imagens de violência; e um local, diversificado, que resiste à grande indústria, mas ainda busca público para assisti-lo. Nogueira (2015) também estabelece dois eixos: o das superproduções e da alta definição das projeções e do som; e o *home vídeo*, dos acontecimentos pessoais, gravados com celulares e assistidos em pequenas telas.

Este ambiente dividido entre “dois cinemas” produzidos e ofertados (o dominante e o resistente), reflete-se em práticas participantes dos sujeitos. De acordo com Crisp (2017), nos espaços de compartilhamento de arquivos, usuários colocam-se como intermediários, ou seja, distribuidores/curadores, e passam a sugerir o que os outros devem assistir. Seria uma renovação da cinefilia e até mesmo do cineclubismo.

Quanto aos vínculos entre espectadores e filmes, o trânsito do espaço público para o espaço doméstico merece ser retomado. Essa transição não é uma prática recente, tendo em vista a presença dos videocassetes desde a década de 1980. Entretanto, vários dos autores tratados anteriormente, ainda que questionassem a fruição nas artes visuais, não abordaram a transformação da situação de recepção massiva, ou seja, o deslocamento da sala de cinema para a sala de estar.

A “situação fílmica” (Metz, 1982 *apud* Fragoso, 2000), gerada pelo dispositivo cinema, “projeção, sala escura e imobilidade” (Parente, 2017, p. 24), mais a impressão de realidade e a suspensão de descrença<sup>54</sup>, é atualizada por Fragoso (2000) para o contexto

54

"Acordo" entre espectador e obra, que explora a capacidade de aceitar o ficcional, de acreditar no que acontece diante dos olhos, sem questionar ou perceber a manipulação do filme.

doméstico televisivo. A recepção fílmica no espaço particular, disparada pela projeção das imagens nas telas dos aparelhos de televisão tem suas próprias características concretas. Para Ramos (2016), haveria uma degradação da experiência, um modo corrompido de assistência em dispositivos móveis, projeção precária, porém uma audição refinada com os fones de ouvido.

O consumo de filmes pode acontecer na sala de estar ou no espaço íntimo do quarto, em pequenas telas, dispositivos móveis, com fones de ouvido, na assistência solitária. Também pode acontecer no espaço público, no trânsito, nos momentos de espera ou de intervalo. Neste contexto potencializado pela cultura digital, os sujeitos estão cercados de paratextos fílmicos (Bamba, 2005; Jenkins, 2009) como *trailers*, resenhas, entre outros, os quais atravessam e configuram os processos de recepção. Além do *binge-watching*<sup>55</sup>, também é possível assistir em diferentes horários, como se fosse uma narrativa de longa duração, de acordo com o interesse do espectador.

O *streaming* possibilita uma ritualidade diferente daquela da sala de cinema. Os cartazes não estão apenas no hall dos multiplexes, mas na capa dos SVOD. As sugestões vão aparecendo de acordo com os perfis dos usuários, em que o algoritmo se torna o *gatekeeper*/curador de conteúdos personalizados, com os sistemas de recomendação.

## O CORPUS EM ANÁLISE

Dentre as 152 pesquisas que compõem o corpus, 11<sup>56</sup> dedicam-se à recepção/consumo cinematográfico - três teses e oito dissertações. Quatro são de consumo midiático (uma tese e três

55 Prática de maratona conteúdos audiovisuais.

56 Abordagens quantitativa ou comportamental não entraram no *corpus*.

dissertações) e sete de recepção (duas teses e cinco dissertações). A primeira perspectiva analisa a relação mais ampla com os meios - no caso o cinema - ou seja, as práticas e rituais, cujos trabalhos estão no quadro abaixo.

**Quadro 1 - Consumo Midiático**

Título	Ano	Autor	Universidade	Abordagem
<b>Vamos ver um filme?</b> Uma pesquisa participante dos comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix (DISSERTAÇÃO)	2018	Victor Ribeiro Lages	UFPI/ PI	Sociocultural
<b>Ficção, Realismo e Espectatorialidade:</b> Docudramas e leituras da realidade encenada. (TESE)	2019	Andressa Deflon Rickli	Tuiuti/ PR	Sociodiscursiva
<b>"Passa Um Filme Na Cozinha!":</b> Recepção de Cinema no Cuca Barra do Ceará. (DISSERTAÇÃO)	2019	Luciene Ribeiro de Sousa	UFC/ CE	Sociocultural
<b>Cine para todos:</b> Imaginários e memórias do cinema no bairro Borboleta. (DISSERTAÇÃO)	2019	Valéria Fabri Carneiro Marques	UFJF/ MG	Sociocultural

*Fonte: as autoras*

A segunda perspectiva trata da relação mais estreita com os suportes/ espaços, gêneros cinematográficos e conteúdos específicos, ou seja, busca a interpretação e a produção de sentido, cujo quadro abaixo relaciona os trabalhos assim classificados.

Quadro 2 – Recepção

Título	Ano	Autor	Universidade	Abordagem
<b>Mulheres negras e (in)visibilidade:</b> imaginários sobre a interseção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009) (TESE)	2016	Conceição de Maria Ferreira Silva	UnB/ DF	Sociodiscursiva
<b>Batman Vs Superman – A Origem Da Justiça:</b> As Práticas Dos Fãs Em Rede. (DISSERTAÇÃO)	2017	Acácia Pierre dos Santos Medeiros	UFRN/ RN	Sociocultural
<b>Cinema e Cidadania Comunicativa:</b> sessões comentadas na <i>Ocupação Pandorga</i> e na <i>Sala Redenção – Cinema Universitário de Porto Alegre</i> . (DISSERTAÇÃO)	2017	Maytê Ramos Pires	UNISINOS/ RS	Sociocultural
<b>Da cozinha ou da sala? “Que horas ela volta?”</b> Estudo de recepção com domésticas e patroas. (DISSERTAÇÃO)	2018	Everton de Almeida Nunes	UFS/ SE	Sociocultural
<b>A desolação de O Hobbit:</b> a decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica, no Brasil (DISSERTAÇÃO)	2018	Henrique Denis Lucas	UFRGS/ RS	Sociodiscursiva
<b>Sentidos da impermanência:</b> imagens afetivas e o envelhecer-devir em filmes latino-americanos (2010-2015). (TESE)	2018	Clarissa Raquel Motter Dala Senta	UnB/ DF	Sociodiscursiva
<b>O Retorno dos Jedi</b> - Recepção transmidiática com fãs brasileiros de Star Wars sob o impacto da compra pela Disney. (DISSERTAÇÃO)	2020	Daniel Arias Zierhut	UFPR/ PR	Sociocultural

Fonte: as autoras

As abordagens, identificadas nos quadros acima, foram: sete sociocultural e quatro sociodiscursiva<sup>57</sup>. Os tratamentos teóricos das pesquisas socioculturais referem-se à análise de sociabilidades, cidadania comunicativa, práticas de consumo midiático, cultura participativa e processos transmidiáticos. Os Estudos Culturais são o recurso mais acionado, tanto em seu espectro anglo-saxão, quanto no latino-americano, tendo Jesús Martín-Barbero como autor de referência. Um trabalho recorre à Teoria Fundamentada e outro traz muitos autores, de diversas áreas e temas, na tentativa de abarcar o objeto, sem tratar de uma perspectiva já consolidada pelos estudos de recepção ou consumo midiático. A maioria desconsidera a possibilidade de dialogar com os estudos de cinema, através da noção de espectadorialidade. Os aportes teóricos dos sociodiscursivos tratam dos processos de interpretação e apropriação dos conteúdos audiovisuais apresentados aos receptores ou capturados de suas experiências anteriores. Há dois que adotam os Estudos Culturais e dois que os associam a outras perspectivas, ligadas aos estudos de discurso e dos imaginários.

Entre os públicos estudados, apenas três exploram a relação de fãs (participação/interação, experiência estética, engajamento emocional) de diferentes perfis (idade, raça, ocupação, gênero), com seus filmes prediletos (Batman vs Superman – A Origem da Justiça, trilogia O Hobbit e Star Wars).

O público adulto (sem identidade social associada), foi abordado por duas pesquisas, sendo que outras duas também o tinham entre seus informantes, misturados com jovens e idosos. As duas últimas trabalham com faixas etárias muito diversas, cujos resultados pouco exploram as diferenças na recepção ou consumo cinematográfico. Idosos são tratados em duas pesquisas: uma exclusivamente com eles (homens e mulheres) e, uma outra, já referida acima, conjuntamente com adultos e jovens. Exclusivamente com jovens identificou-se uma pesquisa apenas, e com mulheres (negras; patroas e empregadas) foram duas.

Quanto aos audiovisuais assistidos pelos públicos acima apresentados, nos estudos de recepção, são os que seguem:

Quadro 3 - Pesquisas de Recepção- filmes enfocados

Pesquisa	Filmes	Diretores	Lançamento	País De Origem	Duração
<b>Mulheres negras e (in)visibilidade:</b> imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009).	Orfeu	Cacá Diegues	1999	Brasil	longa
	Bendito fruto	Sérgio Goldenberg	2004	Brasil	longa
	Besouro	João Daniel Tikhomiroff	2009	Brasil	longa
<b>Cinema e cidadania comunicativa:</b> sessões comentadas na ocupação Pandorga e na Sala Redenção: cinema universitário de Porto Alegre.	O sonho de Wajida	Haifaa al-Mansour	2013	Arábia Saudita	longa
	A Ponte	João Weiner e Roberto Oliveira	2010	Brasil	curta (42´)
	A Servidão Moderna	Jean-François Brient e Victor León Fuentes	2009	Colômbia	curta (53´)
	Nas Terras do Bem-Virá	Alexandre Rampazzo	2007	Brasil	longa
	Dias o caminho da lama no Rio	TV Educativa (TVE ES)	2016	Brasil	curta (52´13´´)
	CicloVida	Irmãos Feinsein	2013	Brasil	longa
	Limpam com fogo	César Vieira, Conrado Ferrato e Rafael Crespo	2016	Brasil	longa
	Madrepérola	Deise Hauenstein	2015	Brasil	curta
	Olmo e a Gaivota	Petra Costa e Lea Glob	2015	Brasil, Dinamarca, França, Portugal	longa
	Retratos de Identificação	Anita Leandro	2014	Brasil	longa
	Era uma vez em Nova York	James Gray	2013	USA	longa
	Hotxué	Letícia Sabatella	2012	Brasil	longa



<p><b>Sentidos da impermanência:</b> imagens afetivas e o envelhecer-devir em filmes latino-americanos (2010-2015)</p>	Dois Irmãos	Daniel Burman	2010	Argentina	longas
	Gloria	Sebastián Lelio	2014	Chile	
	Dólares de Areia	Israel Cárdenas/ Laura Amelia Guzmán	2015	<i>México, Argentina e Rep. Dominicana</i>	
	Que horas ela volta?	Anna Muylaert	2015	Brasil	
<p><b>A desolação de o Hobbit:</b> A decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica, no Brasil.</p>	O Hobbit: Uma Jornada Inesperada	Peter Jackson	2012	USA	longas
	O Hobbit: A Desolação de Smaug		2013		
	O Hobbit: a batalha dos 5 exércitos		2014		
<p><b>Batman VS Superman</b> - A origem da justiça: as práticas dos fãs em rede.</p>	Batman vs Superman – A Origem da Justiça	Zack Snyder	2016	USA	longas
<p><b>Da cozinha ou da sala? "Que horas ela volta?"</b> Estudo de recepção com domésticas e patroas.</p>	Que horas ela volta?	Anna Muylaert	2015	Brasil	longas
<p><b>O Retorno dos Jedi -</b> Recepção transmidiática com fãs brasileiros de Star Wars sob o impacto da compra pela Disney.</p>	Episódio VII: O Despertar da Força	J. J. Abrams	2015	USA	longas
	Rogue One: Uma História Star Wars	Gareth Edwards	2016		
	Episódio VIII: Os Últimos Jedi	Rian Johnson	2017		
	Han Solo: Uma História Star Wars	Ron Howard	2018		
	Episódio IX: A Ascensão Skywalker	J. J. Abrams	2019		

Fonte: as autoras

As três primeiras pesquisas abordam vários filmes. A primeira, *Mulheres negras e (in) visibilidade*, selecionou três filmes brasileiros, interessada nas inter-relações entre cultura e o cinema nacional na construção de imaginários sobre as negras. Fez análise fílmica para identificar a construção narrativa e os elementos da linguagem audiovisual utilizados para construir personagens negras. A segunda explorou 12 filmes, interessada nos debates das sessões comentadas em dois espaços, um cineclube e uma ocupação urbana. Com distintos públicos e finalidades, os filmes, em um dos casos, eram apresentados por um mediador que orientava o debate, e, no outro, eram pretexto para conscientizar o público sobre determinado tema. Ou seja, em nenhum dos casos houve análise fílmica para articular com a interpretação e ou apropriação dos receptores. A terceira, tratou de quatro filmes, três estrangeiros e um brasileiro, que tematizam o envelhecimento. Houve análise fílmica, designada transversal e rizomática, na perspectiva de Deleuze e Guattari, para identificar as formas de circulação de afetos. O filme brasileiro analisado nessa pesquisa também o foi em outra, mas de forma exclusiva, para evidenciar a variedade de sentidos produzidos por patroas e empregadas, cuja narrativa as tinha como personagens. O filme foi descrito destacando o direcionamento semântico e os momentos-chaves da obra.

Quatro pesquisas deram exclusividade para determinado filme, explorando uma série, alguns episódios ou algumas sequências. Além do brasileiro, referido mais acima, foram enfocados três norte-americanos: a trilogia *Hobbit*, *Star Wars* e *Batman vs Super-Homem*. Sobre a trilogia foi descrito o universo transmidiático construído desde sua origem na literatura, pois tratava de fãs de várias

gerações; sobre *Star Wars*, a saga também foi analisada pela narrativa transmidiática e a partir da crítica da imprensa, para levantar temas a explorar junto aos fãs; sobre a última produção, a análise visou os elementos das histórias em quadrinhos que aparecem escondidos em cenas para criar curiosidade entre os fãs.

Em geral, o interesse dos pesquisadores ao escolher um filme para pautar sua recepção tem como objetivo tratar de questões identitárias, relações de gênero, questões de representação etc. Por isso, nas pesquisas acima os temas foram: representações sociais e imaginário, cidadania comunicativa, envelhecimento e produção de sentido, práticas e decepção dos fãs, relação entre classe e interpretação, recepção transmidiática. Ou seja, a escolha do filme tende a ser um pretexto ao exame de questões por ele levantadas para explorá-las junto aos sujeitos investigados.

No caso de pesquisas que abordam o consumo cinematográfico, que não focam em determinado filme, as escolhas foram pelo gênero (docudramas), ou espaços físicos (cinema de rua e centro cultural popular), ou ainda para analisar o comportamento dos receptores. Entretanto, um dos trabalhos considerou um filme (no quadro abaixo) como estratégia para observar a dinâmica do consumo, e mesmo nesse caso há análises dos filmes.

Quadro 4 - Pesquisas de consumo cinematográfico/filmes enfocados

Pesquisa	Filmes	Diretores	Lançamento	Origem	Duração
<p><b>Vamos ver um filme?</b> Uma pesquisa participante dos comportamentos de espectralidade fílmica na Netflix.</p>	Blue Mountain State: The Rise of Thadland	Lev L. Spiro	2016	USA	longas
	Falafel Atômico	Dror Shaul	2015	USA	
	Okja	Bong Joon-Ho	2017	USA	
	1922	Zak Hilditch	2017	USA	
	O preço do amanhã	Andrew Niccol	2011	USA	
	O experimento de aprisionamento de Stanford	Kyle Patrick Alvarez	2015	USA	
	Amnésia	Christopher Nolan	2000	USA	
	Amor à Toda Prova	Glenn Ficarra & John Requa	2011	USA	
	Heróina (s)	Elaine McMillion Sheldon	2017	USA	
	Cinquenta tons de cinza	Sam Taylor-Johnson	2015	USA	
	Cinquenta tons de liberdade	James Foley	2018	USA	

Fonte: as autoras

Os temas tratados pelas pesquisas de consumo cinematográfico, pautaram a memória e a sociabilidade, a relação com os gêneros cinematográficos e a participação em projeto cultural popular que inclui sessões de cinema.

Tanto nos estudos de recepção quanto nos de consumo cinematográfico, o *corpus* contemplou majoritariamente longas-metragens, de origem estrangeira, em especial dos Estados Unidos, seguidos por filmes nacionais. Também entraram no *corpus* curtas-metragens, de forma exclusiva ou ao lado de longas, se o objetivo era analisar a exposição dos sujeitos à determinada programação ofertada por alguma instituição cultural.

Quanto às estratégias metodológicas, são basicamente de cunho qualitativo, sendo que apenas duas pesquisas tiveram como única técnica o questionário, um deles on-line. Ambos incluíram questões abertas para garantir dados qualitativos. Os demais trabalhos, combinaram duas ou mais técnicas para entender práticas e processos complexos, em muitos casos incluindo questionário. Eles funcionavam para coletar dados quantitativos como frequências, tempo de exposição, hábitos de consumo etc. As combinações mais utilizadas tiveram as entrevistas como recurso recorrente, combinadas com relatos de vida, observação participante, observação sistemática, discussão em grupo, grupo focal<sup>58</sup> e netnografia.

Os sujeitos analisados, em alguns casos indevidamente nomeados de amostra, foram reunidos de modo não probabilístico, conforme os objetivos das pesquisas, que não buscavam dados distributivos e percentuais no universo investigado. Intencional foi o modo mais recorrente para agrupá-los, uma vez que interessava às pesquisas um perfil determinado, a partir do tema dos audiovisuais em questão. Duas pesquisas combinaram técnicas - aleatória e intencional - e trataram de grupos específicos (sujeitos com identidade social bastante marcada, como mulheres negras); uma pesquisa usou a técnica da bola de neve.

58

Pelas características, tratava-se de discussão em grupo.

## AVANÇOS, CONTINUIDADES, RUPTURAS, LACUNAS: PROPOSIÇÃO DE AGENDA DE PESQUISA


Em termos institucionais, enfatizamos que o *locus* das pesquisas não está concentrado nos Programas com franco interesse pelo cinema/ audiovisual<sup>59</sup>, e apenas três foram realizados em Programas com linhas de pesquisa dedicadas ao assunto: Tuiuti do Paraná (1), Federal do Ceará (1) e Unisinos<sup>60</sup> (1). A maior parte foi desenvolvida em Programas com linhas interessadas de forma genérica na recepção/ consumo midiático<sup>61</sup>: UFRGS (1), UFJF (1), UFRN (1), UFPR (1), UFPI (1) e UFS (1). Dois trabalhos foram realizados no Programa da Universidade de Brasília, o qual não tem nem área de concentração, nem linha dedicada ao tema. Em termos regionais, aparecem mais na região Sul (4) e Nordeste (4), seguidas pela Centro-Oeste, com os dois trabalhos realizados em Brasília. O Sudeste aparece com um trabalho e o Norte não realizou nenhum no período.

Quanto aos públicos, os adultos foram o segmento prioritário. Em termos de maior especificidade, os fãs foram os mais estudados, mas nem sempre o que estava em pauta era o filme, em busca da produção de sentido. Nesse segmento, a maior parte das pesquisas buscava as novas práticas definidas pelo universo virtual, mesmo

59 São quatro em São Paulo e um em cada um dos seguintes estados: RS, PE, PB, RJ, PR e CE e no DF. O Sudeste concentra o maior número, seguido do Nordeste com três e pelo DF, com um.

60 Fechado em 2022.

61 Comunicação e Cultura Contemporânea/ UFBA; Comunicação Social/ UMESP; Ciências da Comunicação/ USP; Comunicação/ UFRGS; Comunicação/ Cásper Líbero; Comunicação/ UERJ; Comunicação/ UNESP; Comunicação Social/ PUCRio; Comunicação e Práticas de Consumo/ ESPM; Comunicação/ UFSM; Comunicação e Territorialidades/ UFES; Mestrado em Jornalismo/ UEPG; Comunicação/ UFOP; Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público/ USCS; Comunicação/ UFJF; Jornalismo/ UFSC; Estudos da Mídia/ UFRN; Comunicação/ UFPR; Comunicação, Cultura e Amazônia/ UFPA; Comunicação/ UFPI; Comunicação/ UFS; Comunicação/ UFMS e Comunicação/ UFMA.

An abstract graphic on the left side of the page, featuring a dense network of red and blue lines of varying thicknesses and colors against a dark, almost black background. The lines appear to be digital or network-like, with some points highlighted in green. The overall effect is that of a complex, interconnected system or data flow.

quando havia a recepção de um determinado filme (*Harry Potter*, *Star Wars*, *O Hobbit*), pois o objetivo era identificar participação, interação, coprodução, engajamento etc. Ao tratar de comunidade de fãs, muitas vezes a identificação parava por aí, especialmente quando a observação era virtual, sem o contato pessoal ou com entrevistas via redes sociais, por exemplo. A falta de identificação dos sujeitos também se apresentou ao trabalharem com adultos – denominados homens e mulheres –, menos comprometedor quando eram designados idosos. Sobre os jovens, em algumas pesquisas, compunham um grupo heterogêneo, mesclados com adultos e/ ou idosos, sem especial atenção a essa faixa etária e geracional. Em se tratando de pesquisas comparativas, essa estratégia ganha outros contornos, mas não foi o caso. Públicos homogêneos para explorar mais densamente seus processos de recepção e/ou consumo cinematográfico foi apenas um: mulheres negras.

Quanto aos audiovisuais selecionados parece haver uma intencionalidade *a priori*. Para entender a relação de fãs com seus objetos de adoração, os filmes foram determinantes. No caso de *Que horas ela volta?* tudo indica que foi o mote para entender as relações de trabalho entre patroas e empregadas. Ou seja, há evidências que o interesse de alguns trabalhos começa pelo produto midiático e não pelos públicos. O caso contrário, parece ser o que trata de mulheres negras e de idosos, pois tinham interesse nesses segmentos.

Entre os que abordam o consumo cinematográfico, em geral, não foi o filme o detonador do processo, mas as relações com os gêneros e com os espaços de exibição, e quando o(s) filme(s) aparece(m), é em função da experiência, da memória, da sociabilidade, etc.

Quanto aos temas, parte dos trabalhos explora os que remetem a práticas e experiências, em especial entre os fãs, mas também estão relacionados aos antigos cinemas de rua, e a grupos que participam de projetos sociais. Outra parte investe no conhecimento da relação com gêneros e formatos, prestando atenção nas competências dos

receptores. A parte mais significativa, vai atrás da produção de sentido e processos de identificação, vinculados ou não a marcadores sociais.

Em relação aos estudos precedentes, pode-se afirmar que não houve mudanças significativas em nenhum aspecto relativo aos públicos, temas e abordagens teórico-metodológicas, a não ser na quantidade de estudos. Isso não seria tão problemático caso os estudos dialogassem com os precedentes para consolidar resultados, mas isso também não aconteceu. As pesquisas em geral seguem muito de perto o interesse do pesquisador, que muitas vezes parece estar de costas para a produção do campo, esse fundamental para o avanço do conhecimento.

Uma agenda futura deverá contemplar o Cinema Digital e a sua plataformação, abordando de maneira mais intensa o relacionamento com suas audiências (Biltereyst; Meers, 2018; Casetti, 2015; La Ferla, 2009; Lobato, 2019). É relevante considerar a proposta de Maltby (2011), que aponta para a aproximação entre metodologias qualitativas e quantitativas, como análises de bancos de dados, de visualização<sup>62</sup> e mapeamento<sup>63</sup>. Ou seja, avançar na perspectiva da história e da recepção de cinema numa articulação com a da ciência da computação<sup>64</sup>, para situar os fenômenos cinematográficos no contexto da digitalização midiática. Aproximando essas perspectivas, os conteúdos audiovisuais gerados por inteligências artificiais também poderão ser produtos a serem analisados pelo viés da recepção.

A análise dos filmes deverá ultrapassar os conteúdos/mensagens para entender as apropriações da linguagem cinematográfica pelos receptores (Odin, 2021). Além disso, as pesquisas de recepção e consumo cinematográfico necessitam trabalhar com *blockbusters* de ação, filmes de terror, comédias românticas, entre outros gêneros populares que atingem o grande público.

62 Transformação de dados em modelos visuais, que facilita a interpretação e compreensão das informações.

63 Ligado à prática cartográfica de coleta de dados e aos modos visuais de apresentação das análises.

64 Por exemplo, métodos utilizados na área das *Digital Humanities* ou *Humanities Computing*.



As pesquisas também precisam ampliar o leque de espaços de exibição para experiências mais comerciais e *mainstream*, como as práticas dentro dos complexos de salas de cinema dos *shopping centers*, e não focar apenas em alternativas que estão nas bordas do ecossistema cinematográfico. Isso serviria para constatar empiricamente as ideias sobre o “fim das salas de cinema” (Bellour, 2012; Biltereyst; Meers, 2018, Casetti, 2015). As janelas de projeção e as práticas de recepção e de consumo se ampliaram e essas transformações precisam estar no horizonte das análises.

Esse esforço teórico-metodológico poderá colaborar inclusive com a atualização dos conceitos de Cinema Digital, Pós-cinemas, Transcinemas e Cinema Expandido, em especial se houver aproximação com as rotinas do consumo e com os cenários vivenciados pela maioria do público. Uma última indicação seria a maior aproximação entre os estudos de recepção e consumo midiático dos de cinema interessados na relação com os públicos, nos quais a análise da espetatorialidade (Jacks, 2023) tem destaque como possibilidade analítica.

## REFERÊNCIAS

- ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2021**. Informes de mercado. Ministério do Turismo, Agência Nacional do Cinema - (Ancine), Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, Brasília: DF, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anoario-2021.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003.
- BAMBA, Mahomed. A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. **Anais eletrônicos** [...]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://mahomedbamba.com/site/wp-content/uploads/2017/12/011-1.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- BARONE, João Guilherme Reis e Silva. **Comunicação e Indústria Audiovisual**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BELLOUR, Raymond. The Cinema Spectator: a special memory. *In*: CHRISTIE, Ian. **Audiences**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2012. p. 206-217.

BILTEREYST, Daniel; MEERS, Philippe. Film, cinema and reception studies: Revisiting research on audience's filmic and cinematic experiences. *In*: GIOVANNI, Elena Di; GAMBIER, Yves. **Reception Studies and Audiovisual Translation**, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2018.

BURGESS, Diane; STEVENS, Kirsten. Taking Netflix to the Cinema: National Cinema Value Chain Disruptions in the age of Streaming. **Media Industries**, v. 8, n. 1, p. 67-87, 2021. Disponível em: <https://journals.publishing.umich.edu/mij/article/id/95/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CASSETTI, Francesco. **The Lumière Galaxy: Seven Key Words for the Cinema to Come**. Nova York: Columbia University Press, 2015.

CASTANHEIRAS, José Cláudio S.; FELINTO, Erick. Pós-cinemas: uma atualização sem começo e sem fim. **Rebeca**, São Paulo, v. 1, n. 15, p. 12-16, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://rebeca.socine.org.br/1/article/download/634/348/1634>. Acesso em: 15 abr. 2023.

CESÁRIO, Lia. A corrente do *streaming*: questionamentos e reflexões em fluxo. *In*: XXV ENCONTRO DA SOCINE, Brasil, 2022. **Anais eletrônicos** [...]. Brasil, 2022. Disponível em: <https://associado.socine.org.br/anais/2022>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CRISP, Virginia. Access and Power: Film Distribution, Re-intermediation and Piracy. *In*: COOKE, Paul; DENNISON, Stephanie; MARLOW-MANN, Alexander. **Routledge Companion to the Mapping World Cinema Series**. London: Routledge, 2017. p. 445-454.

DUBOIS, Philippe. A questão da "forma-tela": espaço, luz, narração, espectador. *In*: GONÇALVES, Osmar (Org.). **Narrativas Sensoriais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014. p. 123-157.

ELSAESSER, Thomas. What Is Left of the Cinematic Apparatus, or Why We Should Retain (and Return to) It. **Cinéma & Technologie**, v. 31, n. 1-3, p. 33-44, 2011. Disponível em: <https://id.erudit.org/iderudit/1027439ar>. Acesso em: 15 abr. 2023.

FERRAZ, Talitha Gomes. Tecnonostalgia e sala de cinema: apostas discursivas em meio à pandemia. *In*: XXIV ENCONTRO DA SOCINE, Brasil, 2021. **Anais eletrônicos** [...]. Brasil, 2021. Disponível em: <https://associado.socine.org.br/anais/2021/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

FRAGOSO, Suely. Situação TV. *In*: MALDONADO, Alberto Efendy *et al.* (Org.). **Mídias e processos socioculturais**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000. p. 101-114.

GAUDREAU, André; MARION, Philippe. **The End of Cinema?** A Medium in Crisis in the Digital Age. New work: Columbia University Press, 2015.

GERBASE, Carlos. Digitalidade e narrativa audiovisual: uma relação complexa. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 8, n. 14, p. 90-101, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3104>. Acesso em 3 abr. 2023.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org.) **Meios e audiências II**. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III**: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JACKS, Nilda *et al.* Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: Primórdios, consolidação e novos desafios. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina**: Un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/Ciespal, 2011, p. 69-103.

JACKS, Nilda. **Espectatorialidade e públicos**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JULLIER, Laurent. **La imagen digital**. Buenos Aires: la marca editora, 2019.

LA FERLA, Jorge. **Cine (y) digital**: aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora. 1. ed. Buenos Aires: Manantial, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations**: The Geography of Digital Distribution. NYU Press, 2019. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv12pnnk3>. Acesso em: 30 abr. 2023.

LOBO, Juliana Campos. Representação da memória e colaboração: a plataforma digital como suporte de preservação da memória cultural. **Rev. Cambiassu**, São Luís, v. 15, n. 16, p. 105-114, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/3612/1628>. Acesso em: 24 abr. 2023.

LOZANO, José Carlos. From Parochialism to Cosmopolitanism in the American Audiovisual Supply? Netflix's New Releases of Television Fiction in the United States and their Geographical Diversity. **Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación**, v. 20, n. 40, p. 200-223, 2022. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222022000100200](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222022000100200). Acesso em: 15 abr. 2023.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MACIEL, Kátia. Transcinemas. /n: MACIEL, Katia. **Transcinemas**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2017. p. 12-19.

MALTBY, Richard. New Cinema Histories. /n: MALTBY, Richard; BILTEREYST, Daniel; MEERS, Philippe. **Explorations in New Cinema History**: Approaches and Case Studies. Blackwell Publishing Ltd., 2011, p. 3-40.

MANOVICH, Lev. What is digital cinema? /n: MIRZOEFF, Nicholas. **The Visual Culture Reader**. 2. ed. London/New York: Routledge, 2002. p. 405-416

MEILI, Angela Maria. **Cinema na internet**: espaços informais de circulação, pirataria e cinefilia. 2015. 255 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7433>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MENOTTI, Gabriel. O filme codificado. **Rebeca**, São Paulo, v. 1, n. 15, p. 60-73, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://rebeca.socine.org.br/1/article/download/634/348/1634>. Acesso em: 15 maio 2023.

NEDER, Vinicius. Cinema crescerá 32% ao ano no Brasil, mas faturamento pré-pandemia só voltará em 2026, diz estudo. **Entre Telas**, 2 dez. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/filmes/cinema-crescera-32-ao-ano-no-brasil-mas-faturamento-pre-pandemia-so-voltara-em-2026-diz-estudo,244388db261cb3cad91453c73dfd20c8j3osxvi.html>. Acesso em: 3 fev. 2023.

NOGUEIRA, Luís. **Cinema e Digital**: ensaios, especulações, expectativas. Covilhã: LabCom Books, 2015.

ODIN, Roger. A linguagem cinematográfica como linguagem cotidiana. **Rumores**, São Paulo, v. 15, n. 30, p. 203-225, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/190295>. Acesso em: 12 fev. 2023.

PARENTE, André. A forma cinema: variações e rupturas. *In*: MACIEL, Katia. **Transcineamas**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2017. p. 21- 45.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 20 maio 2023.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022-2026**. Inovação e crescimento em um novo cenário competitivo. Relatório de perspectivas, 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/entretenimento-midia/2022/GEMO-2022.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023.

RAMOS, Fernão Pessoa. Mas afinal, o que sobrou do cinema? A querela dos dispositivos e o eterno retorno do fim. **Galáxia**, São Paulo, n. 32, p. 38-51, ago. 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/25800>. Acesso em: 27 mar. 2023.

RIBEIRO, Regiane; JOHN, Valquíria Michela; LUCA, Henrique Denis. Uma (necessária) agenda para os estudos da audiência fílmica. *In*: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**, Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 91-107.

ROTH, Laurent. Demain le cinema. **Cahiers Du Cinema**, n. 3, p., jun. 1996. p. 64-64.

SILVA, Aline Lisboa da. Competição ou Reinvenção? Tensionamentos entre o cinema e o *streaming*. *In*: XXIV ENCONTRO DA SOCINE, Brasil, 2021. **Anais eletrônicos** [...]. Brasil, 2021. Disponível em: <https://associado.socine.org.br/anais/2021/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SIQUEIRA, Pedro. Quanto custa assinar todos os *streamings* de vídeo no Brasil? De Netflix a HBO Max, MUBI, Prime Vídeo e mais, veja quanto de diversão sai do seu bolso. **Nerd Bunker**, 2023. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/quanto-custa-assinar-todos-os-streamings-do-brasil/>. Acesso em: 24 maio 2023.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papiрус, 2003.

SUPPIA, Alfredo. Intermedialidade e teoria clássica do cinema. **IPOTESI**, Juiz de Fora, v. 19, n. 1, p. 114-126, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/ipotesi/article/view/19500>. Acesso em: 8 abr. 2023.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática**. Curitiba: UFPR, p. 19-29, 2017. v. 1.


# 5

*Guilherme Libardi  
Ana Clara Vieira*

## **PESQUISAS SOBRE CONSUMO DA MÍDIA:**

**ENTRE A CRIATIVIDADE EMPÍRICA  
E A DEBILIDADE TEÓRICA**

DOI: [10.31560/pimentacultural/2024.98713.5](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2024.98713.5)



Tratar sobre o consumo midiático pode ser especialmente desafiador, dada a abrangência do tema. Como observado por Schmitz, Fantoni e Mazer (2017), as pesquisas de consumo midiático possuem especificidades que são comumente tomadas por pesquisas de recepção, que seguem longe de consenso nas distinções. Jacks (2014) aponta que tudo o que a mídia oferece, seja nos meios tradicionais como televisão, rádio, jornal, entre outros; ou produtos e conteúdos oferecidos nestes meios, se refere à “mídia”: “Os estudos sobre consumo midiático buscam encontrar o que os indivíduos consomem na mídia, a maneira com que se apropriam dela e o contexto em que se envolvem com ela” (Jacks, 2014, p. 3). É a partir desse ponto que podemos compreender o que é consumido de mídia, assunto que será tratado com maior adensamento, ainda, no subcapítulo seguinte. É com este direcionamento que buscamos colaborar com os estudos de mídia que constituem o *corpus* deste trabalho.

Na busca por dados quantitativos sobre o consumo de mídia, encontramos análises referentes à menção e à audiência dos meios. No ano de 2016, início do quinquênio aqui observado, o IBOPE (2016) realizou cerca de 15.050 entrevistas distribuídas no território nacional a fim de compreender os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Nesse período, a partir do questionamento sobre o principal meio nos quais indivíduos se informam, a televisão é mencionada por cerca de 63% da amostra, a internet, por 26%, o rádio, por 7% e o jornal, por 3%. Revista e meio externo não são mencionados o suficiente para pontuarem na análise.

Chegando ao ano de 2020, que encerra o quinquênio do nosso *corpus*, fomos impactados por mudanças significativas, especialmente com a eclosão da pandemia de Covid-19. Sendo o primeiro ano a sofrer com os impactos do “novo coronavírus”, diversos segmentos se encontraram em meio à incerteza, inclusive a mídia. Os indivíduos passaram a consumi-la com maior intensidade a partir do isolamento social e da quarentena. Segundo o Mídia Dados (2021), a mídia digital foi favorecida pelo consumo dos meios de comunicação no período,

uma vez que parte dos veículos nativos analógicos também ganharam força em diferentes formatos no digital. Neste contexto, tanto a TV aberta quanto a por assinatura ganharam mais audiência, que combinadas com veículos digitais, alcançaram altos níveis de engajamento, especialmente em relação a *reality shows*, a transmissão de eventos ao vivo e *lives* multiplataforma com bandas e cantores. O rádio, que em 2016 contava com cerca de 3% do seu consumo através da internet, aumentou para 6% a partir de 2020. O meio digital foi consolidado através do segmento de *streaming*, assim como a relevância de influenciadores e *podcasts* para marcas e a expansão do *e-commerce* em *sites* e *marketplaces*<sup>65</sup> (Midia Dados, 2021).

Tais dados são relevantes para os estudos de consumo de mídia, mas é preciso ter a consciência de superar a exclusiva referência aos meios para compreender o fenômeno. É importante reconhecer os produtos e conteúdos oferecidos por estes meios, o estímulo ao consumo que dela pode decorrer e de que forma se integram no cotidiano. Conforme apontado por Jacks (2014), a partir desse ponto, o que é consumido na mídia, a sua forma de apropriação e o contexto onde se encontra podem ser alcançados.

Considerando que este é o quarto livro da série *Meios e audiências* (Jacks; Menezes; Piedras, 2008; Jacks, 2014; Jacks *et al.*, 2017), é importante destacar a contribuição dos volumes anteriores para observar o amadurecimento dos estudos do consumo midiático. Schmitz, Fantoni e Mazer (2017) observam atravessamentos e condicionamentos de âmbito midiático no cotidiano dos sujeitos a partir do investimento das pesquisas analisadas na problemática e, simultaneamente, apontam as tímidas discussões conceituais a respeito da percepção de mídia e de seu consumo e a reflexão escassa sobre o conceito e processos que os retratam. As autoras apontam que, a partir das análises, é possível inferirmos que a mídia obtém *status*

65

Considerado um modelo de *shopping* virtual no qual o *administrator* é responsável exclusivamente para o gerenciamento do negócio e atrair fornecedores e clientes para a plataforma.



significativo nas vivências, mas não reflete de forma direta em todas as decisões e experiências dos indivíduos, com diversas mediações culturais e sociais intervindo nos processos de consumo.

A partir dessas observações, a fim de contribuir na elaboração e amadurecimento dos estudos de consumo midiático, tratamos de algumas problematizações teóricas e metodológicas sobre “consumo midiático”. Em seguida, apresentamos o *corpus*, composto por pesquisas cujo direcionamento não se deu sob um meio de comunicação ou gênero midiático específico, mas sim, buscou entender o contexto de consumo de mídias de forma mais abrangente. Realizamos a análise do quinquênio 2016-2020 sem perder de vista os possíveis avanços e estagnações em comparação com os resultados presentes em *Meios e Audiências III*.

## POR QUE ESTUDAR CONSUMO MIDIÁTICO?

Antes de adentrarmos na discussão das razões para tal, é importante resgatar sumariamente o que estamos considerando por *consumo midiático*. A expressão pode parecer autoexplicativa: trata-se do consumo de mídias. Tal entendimento, entretanto, ainda que em sua superfície seja verdadeiro, pouco nos diz sobre as especificidades de tal consumo. Uma interrogação que tensiona esta resposta é: mas o que é *mídia*? Tentativas de construção de uma solução teórica para este questionamento vem sendo feitas por epistemólogos(as) do campo<sup>66</sup>, e, também, em outras edições da coleção *Meios e audiências*. Na Introdução desta quarta edição, novamente avançamos no debate. Considerando que ele já foi feito, não vamos nos prolongar nesta questão, bastando somente situar que entendemos

66

Alguns pesquisadores brasileiros com importantes contribuições para a discussão são Ciro Marcondes Filho, Francisco Rüdiger, José Luiz Braga, Luiz Cláudio Martino, Maria Immacolata V. de Lopes, entre outros(as).

por *mídia* as tecnologias e seus produtos condicionadas pela mediação da *institucionalidade* e imbricadas em *lógicas de produção* de um mercado organizado pelas dinâmicas capitalistas (Martín-Barbero, 2001). Em segundo lugar, há a questão do *consumo*. Tema extremamente vasto, com diferentes concepções interdisciplinares e fruto de múltiplos conceitos, a depender do campo científico a partir do qual é tratado. Aqui, damos ênfase à sua dimensão sociocultural, compreendendo o ato de consumir como uma prática que contribui na construção de um universo inteligível para quem consome, destacando-se a sua faceta simbólica, subjetiva e social<sup>67</sup>.

Este conjunto de entendimentos é crucial para que possamos, finalmente, observar a especificidade do que se trata o *consumo midiático*. Conforme exposto, entendemos a *mídia* intimamente vinculada às lógicas de produção (Martín-Barbero, 2001), ou seja, seus produtos estão muito mais alinhados aos interesses da indústria cultural, que se orienta pela produção massiva de bens culturais, do que para um valor simbólico singular. Partindo dessa concepção, Nilda Jacks e Mariangela Toaldo (2013) propõem que o *consumo midiático* pode ser entendido como uma vertente do consumo cultural, tratando especificamente do consumo da mídia<sup>68</sup> (televisão, rádio, jornais, revistas etc.) e do que ela oferece (telenovelas, notícias, publicidade etc.). Destacamos novamente que, nesta perspectiva, não estamos tratando de qualquer meio de comunicação ou produto midiático, mas sim daqueles submetidos a uma lógica de produção simbólica que é profundamente implicada nas lógicas econômicas. Dada esta contextualização, voltamos à pergunta

67 Um dos autores de maior expressão para discutir as entrelinhas deste fenômeno é García Canclini, que inaugura o conceito de *consumo cultural*, que trata do consumo de produtos (artes, literatura, museus) em que o valor simbólico se sobrepõe ao econômico.

68 Diferentemente dos estudos de recepção, que estão interessados na produção de sentido sobre conteúdos específicos, as pesquisas de consumo midiático interessam-se pela inserção dos meios e dos seus produtos no cotidiano de uma forma mais difusa: "[...]enfazta-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc." (Toaldo; Jacks, 2013, p. 8).

inicial deste subcapítulo: *por que analisar consumo midiático importa?* Queremos situar nossa argumentação a partir da nossa realidade, o contexto latino-americano.

A tradição da pesquisa em comunicação na América Latina foi fundada pela busca dos efeitos ideológicos consequentes dos produtos midiáticos oriundos do norte global através da análise dos textos (Beltrán, 1985; Lopes, 2003). Em 1985, ao tratar sobre uma agenda de pesquisas em comunicação na região, Luís Ramiro Beltrán põe em xeque a corrente difusionista que sugeria um paralelo direto entre a inserção de tecnologias e de meios de comunicação na região e o seu consequente desenvolvimento social e econômico. Na sua visão, a ordem dos fatores da equação deveria ser outra:

A mudança geral da estrutura social constitui o pré-requisito básico para alcançar um desenvolvimento autenticamente humano e democrático. [...] A comunicação, tal como existe na região, não só é incapaz por natureza de gerar desenvolvimento nacional, mas muitas vezes age contra ele, novamente em favor das minorias governantes (Beltrán, 1985, p. 4, tradução nossa<sup>69</sup>).

Para “provar” seu postulado, o autor sai em defesa do investimento em pesquisas orientadas a análises de o que as pessoas fazem com as tecnologias<sup>70</sup>. Nesta mesma época, em 1987, Jesús Martín-Barbero (2001) aponta um novo rumo das pesquisas em comunicação na América Latina: dos meios às mediações, ou seja, de uma preocupação com a técnica e seus efeitos a um interesse pelos lugares em que as tecnologias ganham sentido através do

69 No original: El cambio general de la estructura social constituye el prerequisite básico para lograr un desarrollo auténticamente humano y democrático. [...] La comunicación, tal como existe en la región, no solo es incapaz por naturaleza de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa en su contra, de nuevo en favor de las minorías gobernantes.

70 Em seu texto, Beltrán discute estudos difusionistas que alegaram o fato de que agricultores com mais acesso às tecnologias obtiveram maiores receitas. O autor critica a falta de contextualização, indicando que na verdade estes agricultores já se encontravam em uma situação privilegiada que promoveu um consumo favorável das tecnologias às quais tiveram acesso.

consumo. A partir daí, a relação entre consumo de mídia, cultura e poder ganha uma articulação mais densa na construção intelectual do autor, sempre comprometido com a realidade latino-americana em que os fenômenos ocorrem. Realidade que se viu transformada por crises institucionais que levaram a golpes antidemocráticos, ao mesmo tempo, em que a profusão de sons e visualidades do norte invadiam as casas no bojo da globalização, dentre outros fatores.

É levando em considerações este conjunto de especificidades, somadas às transformações tecnológicas mais contemporâneas, que Martín-Barbero afirma: “A possibilidade de compreender a magnitude das atuais transformações tecnológicas passa paradoxalmente pela não redução das mudanças socioculturais à sua dimensão tecnológica [...]” (Martín-Barbero, 2007, p. 24, tradução nossa<sup>71</sup>).

Portanto, progressivamente, as pesquisas sobre *consumo midiático* em nossa região vêm ganhando relevância teórica e política através de um investimento no âmbito das práticas cotidianas. Para isto, precisou ocorrer um giro no entendimento do que se trata a cultura de massa que circula em territórios latino-americanos: de um artefato ideológico a um “[...] lugar central para as socialidades modernas, políticas de identidade e cultura popular na América Latina” (Pertierra; Salazar; Valdez, 2020, p. 25, tradução nossa<sup>72</sup>). Conforme atestam os autores, o “paradigma das práticas” acompanha este movimento: “Nos últimos anos, recorrer à prática tornou-se uma forma reconhecida de enquadrar, situar e fundamentar análises de mídia em múltiplas áreas, desde o ativismo e os movimentos sociais até a mídia alternativa e comunitária” (2020, p. 27, tradução nossa<sup>73</sup>).

71 No original: La posibilidad de comprender la envergadura de las actuales transformaciones tecnológicas pasa paradójicamente por la no reducción de los cambios socioculturales a su dimensión tecnológica, dejando por fuera la especificidad de lo que socialmente se produce, o como si esto fuera mero efecto de lo técnico.

72 No original: as key sites of modern sociality, identity politics, and popular culture in Latin America.

73 No original: In recent years, turning to practice has become a recognized way of framing, situating, and grounding media analyses across multiple fields, from activism and social movements to alternative and community media.

Desta maneira, reconhecemos que a importância da análise das práticas de *consumo midiático* passa pela compreensão de que as apropriações realizadas das tecnologias e seus produtos midiáticos por parte dos sujeitos expõem diferentes facetas do mundo social em que vivem. Explorar o consumo de mídia permite obter pistas sobre a organização familiar, o sistema de valores vigente naquele ambiente doméstico e as tensões que daí emergem, por exemplo. Em um âmbito mais individual, analisar como as pessoas interagem com os meios de comunicação viabiliza entender, panoramicamente, suas condições de acesso a tais tecnologias, o que pode estar fortemente influenciado pelos condicionantes de classe, gênero e raça.

Portanto, a pesquisa sobre *consumo midiático* importa porque, a nível macro, ela é capaz de desvelar desigualdades estruturantes vigentes na sociedade enquanto, a nível micro, as práticas também podem permitir enxergar as táticas e resistências conduzidas por sujeitos, mesmo em condições adversas. Estas questões, entre outras, são exploradas no *corpus* das pesquisas deste capítulo. Nas páginas seguintes, vamos explorar aspectos de estudos interessados na questão.

## ANÁLISE DO QUINQUÊNIO (2016 – 2020)

No quinquênio compreendido entre 2016 e 2020, 25 estudos se propõem a analisar aspectos do consumo midiático. Desses, três não serão analisados pois adotam uma abordagem comportamental<sup>74</sup>. Portanto, nosso *corpus* é composto por 18 dissertações de mestrado e quatro teses de doutorado, ou seja, 22 trabalhos, o que equivale a um aumento em relação aos seis anos (2010 – 2015) analisados em *Meios e Audiências III* (Schmitz; Fantoni; Mazer, 2017), quando as pesquisas de consumo midiático somaram o total de 18.

Os quadros a seguir apresentam os estudos que compõem o nosso *corpus*, sistematizando sua identificação e contexto de produção:

**Quadro 1 – Corpus**

Título	Ano	Autor(a)	les	Abordagem	Tipo
<i>O futebol: cultura e convergência das mídias</i>	2016	Cleber Vanderlei Rohrer	PUC-SP	Sociocultural	Tese
<i>O Haiti em Curitiba: um olhar interpretativo das práticas comunicativas dos haitianos no novo território</i>	2016	Otávio Cezarini Ávila	UFPR-PR	Sociocultural	Dissertação
<i>Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de produção e práticas de consumo</i>	2016	Guilherme Libardi	UFRGS-RS	Sociocultural	Dissertação
<i>Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação: o consumo de narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contextos de vulnerabilidade social</i>	2017	Aline da Silva Borges Rezende	ESPM-SP	Sociocultural	Dissertação
<i>Juventude e mídia: as mediações família e escola na relação do jovem com o consumo de notícias</i>	2017	Glaise Bohrer Palma	UFSM-RS	Sociocultural	Tese
<i>Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense</i>	2017	Dulce Helena Mazer	UFRGS-RS	Sociocultural	Dissertação
<i>Mediações no consumo midiático de jovens em conflito com a lei e de evangélicos: "tipo, o dia inteiro, né?"</i>	2017	Chirlei Diana Kohls	UFPR-PR	Sociodiscursiva	Dissertação

<i>Consumo alimentar e construção identitária: atribuições de sentido do ponto de vista das classes populares em um contexto midiático</i>	2018	Maria Beatriz Portelinha	ESPM-SP	Sociocultural	Dissertação
<i>Mídia e construção de corporalidades masculinas juvenis: um estudo sobre frequentadores de academias de musculação</i>	2018	Sonielson Luciano de Sousa	UFT-TO	Sociocultural	Dissertação
<i>A constituição identitária do professor universitário na sociedade contemporânea: uma teoria fundamentada baseada na comunicação e no consumo</i>	2018	Dayse Maciel de Araujo	ESPM-SP	Sociocultural	Tese
<i>Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital</i>	2018	Kandice van Grol Quintian	UFRGS-RS	Sociocultural	Dissertação
<i>É tempo de boas notícias: a relação dos jovens com as narrativas jornalísticas</i>	2019	Camila Silva	FIAM-FAAM-SP	Sociocultural	Dissertação
<i>A produção de sentido a partir da recepção de mídia entre agricultores familiares de Itapuranga (GO) e seus reflexos no exercício da cidadania</i>	2019	Gilmara Moreira	UFG-GO	Sociocultural	Dissertação
<i>Identidade polono-brasileira em São Mateus do Sul - PR: processos comunicativos de expressão étnica tecidos em família mídia</i>	2019	Larissa Adryellen Drabeski	UFPR-PR	Sociocultural	Dissertação

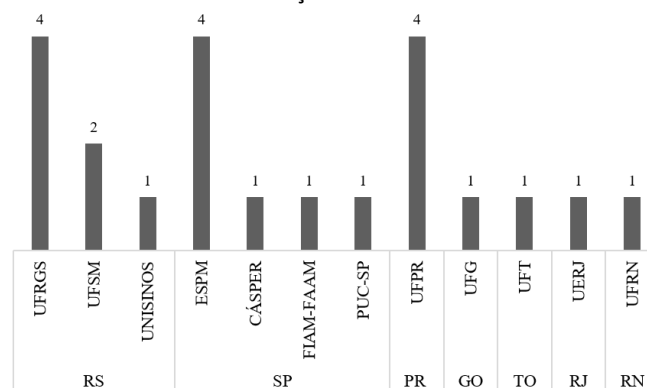
<i>Circuito cultural dos jovens paulistanos na era digital: entretenimento e consumo</i>	2019	Adriana Medeiros Gonçalves	Cásper-SP	Sociocultural	Dissertação
<i>A identidade dos catadores de materiais recicláveis e sua relação na sociedade midiática na etapa do pós-consumo</i>	2019	Susana Cominato Ferraz	ESPM-SP	Sociocultural	Dissertação
<i>Mulher rural: consumo e comunicação nas roças de Camboriú/SC</i>	2019	Joana Gall Pereira	UFPR-PR	Sociocultural	Dissertação
<i>Jovens, ídolos e consumo no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense</i>	2020	Carolina Alves Fontenelle	UERJ-RJ	Sociodiscursiva	Dissertação
<i>Um processo de escuta: as relações entre a umbanda, a família e as mídias na constituição de identidades culturais</i>	2020	Renata Cardoso de Almeida	UNISINOS-RS	Sociocultural	Dissertação
<i>Juventude camponesa e consumo de mídia na era digital</i>	2020	Marco Aurelio Marão Viana Pereira Filho	UFMS-RS	Sociocultural	Dissertação
<i>Infância, consumo e mídia: um mapa das múltiplas mediações de crianças visibilizadas nas redes sociais on-line</i>	2020	Renata Alves de Albuquerque Othon	UFRN-RN	Sociocultural	Tese
<i>Consumo cultural e midiático de mulheres negras: construção de identidade e interseccionalidade</i>	2020	Suelem Lopes de Freitas	UFRGS-RS	Sociocultural	Dissertação

Fonte: os autores.



A partir da exposição do *corpus*, podemos observar algumas temáticas mais, e outras menos recorrentes. Dentre elas, temos pesquisas que se dedicam a analisar o papel do consumo midiático na relação de sujeitos com o *esporte* (Rohrer, 2016; Sousa, 2018; Fontenelle, 2020); com a *música* (Libardi, 2016; Rezende, 2017; Mazer, 2017); as experiências no âmbito digital (Quintian, 2018; Gonçalves, 2019; Othon, 2020). Também, observamos estudos dedicados à relação entre práticas de consumo de mídia e as *identidades rurais* (Moreira, 2019; Pereira, 2019; Filho, 2020); *práticas religiosas* (Kohls, 2017; Almeida, 2020); *identidade migrante* (Ávila, 2016; Drabeski, 2019). Com menor expressão, identificamos estudos interessados em pensar sobre consumo de *notícias* (Moreira, 2019; Silva, 2019); *alimentos* (Portelinha, 2018); o consumo midiático praticado por *pessoas em situação de rua* (Ferraz, 2019); e em discutir a *identidade de professores* (Araujo, 2018) e *identidade racial* (Freitas, 2020). Sumarizadas as principais temáticas presente no *corpus*, seguimos com a descrição<sup>75</sup> dos elementos que caracterizam as respectivas pesquisas, explorando inicialmente o contexto geográfico e institucional de produção.

**Gráfico 1 - Instituições de Ensino e Estados**



Fonte: os autores.

75

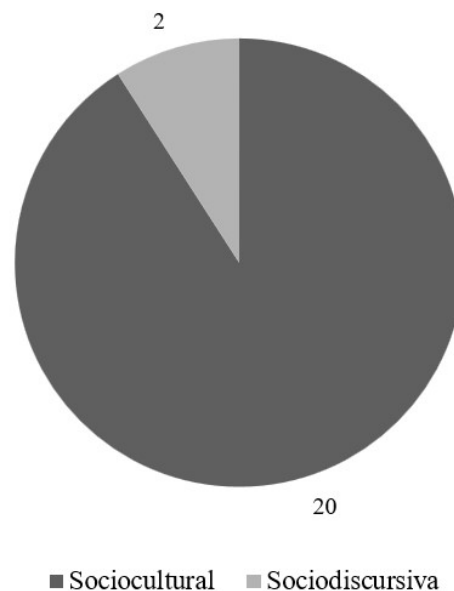
Agradecemos à Camilly Fonseca, estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que auxiliou na sistematização dos dados referentes às teses e dissertações do *corpus* deste capítulo.

O gráfico revela um cenário em que as pesquisas sobre consumo midiático se desenvolvem sobretudo na região Sul do país, totalizando 11 estudos, ou seja, mais da metade. Em seguida, vem a região Sudeste, com sete. Ao olharmos especificamente para os estados, o Rio Grande do Sul e São Paulo se apresentam como aqueles que concentram o maior número de pesquisas sobre o tema em questão, somando sete estudos em cada região. Para além do recorte geográfico, os dados institucionais também merecem destaque. Nesse quesito, UFRGS (RS), ESPM (SP) e UFPR (PR) foram as universidades onde os estudos sobre consumo midiático mais foram realizados – cada IES teve quatro pesquisas defendidas sobre o assunto. Em um exercício comparativo com o conjunto de estudos verificados entre 2010 e 2015, observamos algumas transformações no cenário. Naquela época, as instituições que concentravam o maior número de estudos eram Unisinos, ESPM, UFG e UFPA.

Este conjunto de dados aponta para uma hegemonia das regiões Sul e Sudeste no que tange ao interesse pela análise das práticas de consumo midiático. Tal fato pode ser explicado por alguns motivos: dentre eles, as linhas de pesquisa dos PPGs na área da Comunicação das universidades que privilegiam uma abordagem exploratória acerca das diferentes modalidades de “consumo” – inclusive o material, como o PPG da ESPM, por exemplo. Além disso, vale destacar a concentração de pesquisadoras interessadas no tema neste eixo geográfico. As professoras Elisa Piedras (UFRGS), Veneza Ronsini (UFMS), Valquíria John (UFPR) e Marcia Tondato (ESPM) orientaram ao menos dois trabalhos em seus respectivos PPGs.

Filiações institucionais também podem direcionar para construções teórico-metodológicas específicas, conforme a tradição dos diferentes PPGs, linhas de pesquisa e interesses das(os) orientadoras(es). Portanto, adentrando nesta questão, observamos que a maioria das pesquisas se filia à abordagem sociocultural.

Gráfico 2 - Abordagens



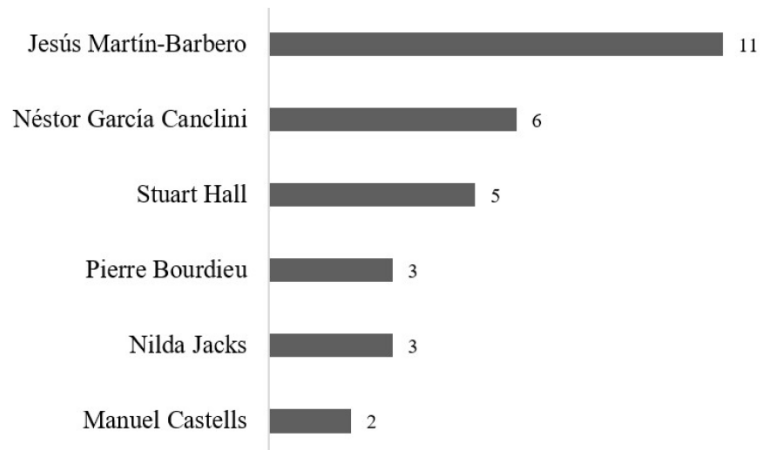
Fonte: os autores.

A prioridade concedida à referida abordagem explica-se pela natureza da maioria dos estudos que abordam consumo midiático: tendem a privilegiar as práticas mais amplas a fim de observar de que forma a mídia participa do cotidiano. Já os estudos de corte sociodiscursivo, focalizados nos discursos tanto da audiência quanto da mídia, não necessariamente “vão” até o contexto de forma tão aprofundada como a outra abordagem. Os trabalhos sociodiscursivos foram os de Chirlei Kohls (2017), Adriana Gonçalves (2019) e Carolina Fontenelle (2020). As autoras desenvolveram estudos em que o consumo midiático foi abordado em um contexto restrito, sem extrapolar para o cotidiano mais difuso. Kohls (2017) analisou jovens em conflito com a lei e jovens evangélicos em perspectiva comparativa; Gonçalves (2019), a apropriação das tecnologias para

práticas culturais no meio urbano de São Paulo; e Fontelle (2020), a relação de jovens com o futebol em uma escola da Baixada Fluminense. Também destacamos o trato em relação aos dados coletados, que privilegiou um olhar mais quantitativo em relação às práticas de consumo midiático, ainda que em interface com dados qualitativos através de enunciados das pessoas entrevistadas.

Delineados os contextos de produção e abordagens, a seguir verificamos os(as) autores(as) mais mobilizados nas teses e dissertações.

**Gráfico 3 – Autores(as) principais**



*Fonte: os autores.*

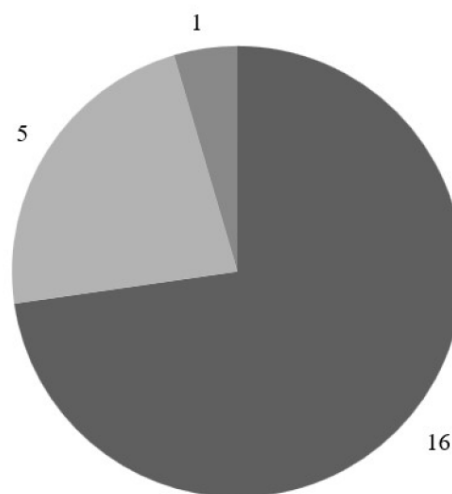
Conforme ilustrado pelo gráfico acima, os autores mais referenciados<sup>76</sup> nas pesquisas levantadas filiam-se aos Estudos Culturais, seja em sua versão britânica ou latino-americana. Entre os autores, Jesús Martín-Barbero emerge como o autor preferencial,

76

O Gráfico 3 representa somente autores(as) que emergiram como relevantes em dois ou mais trabalhos. Outros 32 autores(as) mostraram-se centrais em somente uma pesquisa.

seguido por García Canclini. Ambos os autores têm interesses de pesquisa similares e compartilham intimamente de posturas teóricas e metodológicas, considerados cânones dos Estudos Culturais Latino-Americanos. Na edição anterior de *Meios e audiências* (Schmitz; Fontani; Mazer, 2017), estes dois autores também figuraram como os dois mais relevantes. Em relação ao conjunto de autores, ainda é importante destacar a presença de uma única brasileira, Nilda Jacks, autora importante em três trabalhos. A preponderância de autores filiados aos Estudos Culturais nas pesquisas sobre consumo midiático acaba repercutindo, também, no enfoque teórico.

**Gráfico 4 - Enfoque teórico**



■ Estudos Culturais   ■ Híbrido   ■ Teorias do Jornalismo

*Fonte: os autores.*

Os Estudos Culturais são o enfoque teórico de grande parte dos estudos sobre consumo midiático, servindo como norte para

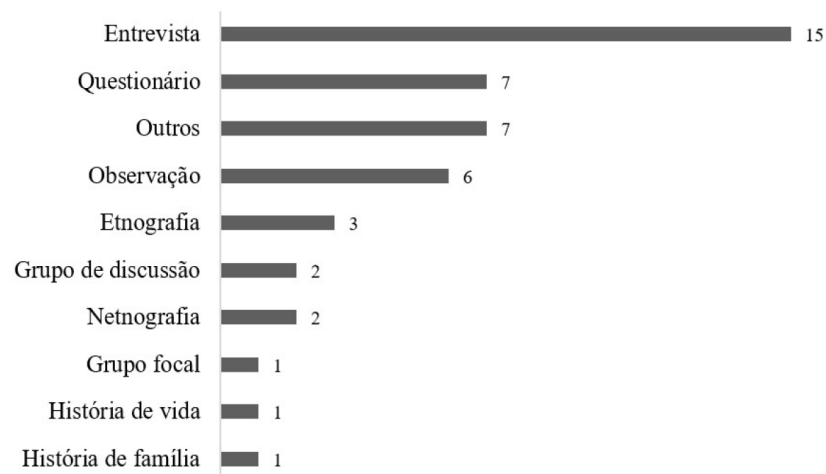
balizar uma ampla gama de discussões, desde os debates sobre consumo midiático propriamente dito, até outros. A título de exemplo, Glaise Palma (2017) se filia à perspectiva para conceituar “juventude”. Guilherme Libardi (2016) realiza o mesmo, aderindo aos Estudos Culturais para definir as categorias “geração”, “gênero” e “classe”. Suellem Lopes (2020), por sua vez, articula os debates sobre identidade via Estudos Culturais junto ao Feminismo Negro, enquanto Joana Pereira (2019) traz o referido enfoque teórico à baila para questionar as dicotomias tradição/ inovação, alta cultura/baixa cultura. Portanto, dada a vasta “cobertura teórica” proporcionada pelos Estudos Culturais – para além da sua centralidade no próprio campo dos estudos de audiência –, é esperado que autores(as) das teses e dissertações naveguem por este enfoque teórico para adentrar outras discussões, conforme os exemplos citados. Os enfoques híbridos conjugaram, por exemplo, Estudos Culturais e Teorias da Recepção (Moreira, 2019) ou Estudos Culturais e Usos e Gratificações (Fontenelle, 2020). A única pesquisa que se não se vincula aos Estudos Culturais em algum nível é a dissertação de Silva (2019), aderindo a um enfoque teórico orientado pelas Teorias do Jornalismo.

A adesão aos Estudos Culturais manteve a tendência apresentada nos levantamentos anteriores, firmando-se como o principal enfoque teórico das pesquisas sobre consumo midiático. Se resgarmos os autores mais citados, conforme Gráfico 3 podemos, ainda, afirmar que, especificamente, os Estudos Culturais latino-americanos são a principal matriz teórica perseguida.

No que tange aos aspectos relacionados às escolhas metodológicas para a coleta dos dados primários junto às audiências, observamos a preponderância de técnicas de pesquisa alinhadas às

abordagens socioculturais e sociodiscursivas vinculadas aos Estudos Culturais, conforme segue.

**Gráfico 5 - Técnicas de pesquisa**



*Fonte: os autores.*

A entrevista foi a principal técnica de pesquisa utilizada pelos autores e autoras das pesquisas do *corpus*. O tipo de entrevista privilegiado foi a semiestruturada, ou seja, aquela em que o(a) pesquisador(a) carrega junto consigo um roteiro com perguntas norteadoras, mas possuindo flexibilidade para realizar outros questionamentos que superem o instrumento de estudo. Em relação à categoria "Outros", temos técnicas não tão usuais nos estudos sobre consumo midiático e que não encontraram correspondência em outras pesquisas. Entre elas, é possível citar as dissertações de Larissa Drabeski (2019), que fez uso de "fotoetnografia"<sup>77</sup>; a de Adriana Gonçalves (2019), que indicou a técnica de "registro vivencial"<sup>78</sup>; e a tese de Dulce Mazer (2017),

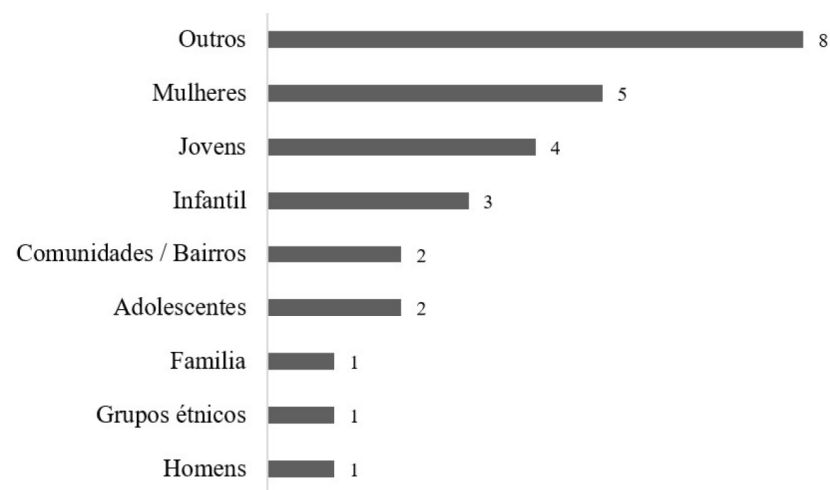
77 Uso de registros fotográficos como recurso primordial na realização da pesquisa etnográfica.

78 Tipo de diário escri e lazer, trabalho, consumo, etc.

que realizou uma “cartografia<sup>79</sup>” (como método). Ainda, a “netnografia” merece destaque, uma vez que se trata de uma novidade em relação ao sexênio anterior. As pesquisadoras que realizaram netnografias<sup>80</sup> foram Dulce Mazer (2017) e Chirlei Kohls (2017). Em virtude dos objetivos de cada autora, ambas reconheceram que a internet se trata de uma tecnologia inserida na vida cotidiana das audiências, representando um *locus* relevante para observar práticas, comportamentos e discursos. As duas autoras realizaram coletas de dados no ambiente digital sem abrir mão, contudo, do contato físico junto às audiências através de entrevistas face a face.

Em relação aos públicos investigados, temos um cenário em que prepondera uma tendência observada nos estudos de audiência de forma geral:

**Gráfico 6 – Públicos**



*Fonte: os autores.*

79 Conjunto de operações metodológicas exploratórias potentes para “mapear” práticas, rituais e imaginários que compõem um determinado contexto empírico, podendo estar aliado ao método etnográfico.

80 Também nomeada como “etnografia virtual”, como no caso de Kohls (2017), amparada pelas discussões de Christine Hine sobre a referida técnica.



As audiências mais abordadas nas pesquisas sobre consumo midiático, depois de “Outros<sup>81</sup>”, são mulheres e jovens. Em relação ao primeiro grupo, definido a partir de um recorte de gênero, temos mulheres negras (Lopes, 2020), mulheres e famílias praticantes de umbanda (Almeida, 2020), mulheres de classe popular (Portelinha, 2018), mulheres do meio rural (Pereira, 2019), e mulheres consumidoras de música funk (Libardi, 2016). Em relação ao público jovem, os sujeitos das pesquisas caracterizam-se como jovens camponeses (Marão, 2020), jovens consumidores de música funk (Libardi, 2016), de rap (Mazer, 2017), e jovens paulistanos (Gonçalves, 2019).

Em relação aos gêneros midiáticos apropriados pelas audiências, os trabalhos do presente capítulo caracterizam-se pela tendência em não delimitar um gênero específico, uma vez que na maioria das vezes trata-se de um olhar mais amplo sobre todas as práticas de consumo midiático. Entretanto, alguns estudos dedicaram-se a explorar de que maneira os sujeitos das pesquisas relacionam-se com determinado gênero midiático em múltiplas tecnologias. Foi o caso, por exemplo, de Glaise Palma (2017), ao explorar especificamente o consumo de informação a partir de um olhar panorâmico sobre o consumo midiático do gênero jornalístico junto a adolescentes; bem como a tese de Dayse Araujo (2018), que analisou o consumo de conteúdo cultural e educativo mediado pela mídia nas práticas cotidianas de professores(as).

## O QUE SE DIZ SOBRE CONSUMO MIDIÁTICO?

De forma geral, as teses e dissertações se valem da exploração do consumo midiático para aumentar a compreensão de deter-

81

Entre eles, temos: catadores de materiais recicláveis (Ferraz, 2019), imigrantes (Ávila, 2016; Drabeski, 2019), grupos rurais (Pereira, 2019), torcedores de futebol (Rohrer, 2016) e evangélicos (Kohls, 2017).

minado fenômeno ou questão, trate-se de algo mais amplo, como os atravessamentos da mídia na constituição identitária; ou mais específico, como as implicações das transformações nos modos de consumir mídia para determinada prática.

Dayse Araujo, por exemplo, vai às práticas para entender a construção identitária de professores no contexto contemporâneo, observando que o consumo de mídia e demais tecnologias informa a produção subjetiva da identidade docente: “a identidade do professor universitário (antes fechada, rígida e autoritária) fragmenta-se e flexibiliza-se na sociedade em rede contemporânea [...] de acordo com sua habilidade de articulação no mundo digital refletida no consumo on-line e off-line, além do seu vínculo institucional” (Araujo, 2018, p. 255). Enquanto isso, de maneira mais focalizada, Cleber Rohrer investiga como as transformações no consumo midiático dos meios tradicionais afetam as ritualidades de torcedores de futebol: “Não basta apenas torcer, tem de aparecer no telão [...]. [O torcedor] precisa acompanhar o futebol de qualquer maneira seja pela televisão, pelo rádio, pelas redes sociais, pelos aplicativos de celulares ou tudo ao mesmo tempo” (Rohrer, 2016, p. 156-157).

Importante destacar que a maioria dos trabalhos adota uma postura não-tecnicista e nem mediacentrada, ou seja, reconhecem que os fenômenos analisados são condicionados por múltiplas variáveis, sendo a mídia uma delas. Portanto, ainda que o foco seja na relação dos sujeitos com a mídia, existe a compreensão de que os meios de comunicação não atuam sobre os indivíduos de forma isolada, mas sim em relação com outras mediações. Glaise Palma (2017), por exemplo, que estudou consumo de mídia por adolescentes, reconhece uma relação direta entre consumo de notícias e desempenho escolar, acrescentando ainda a força mediadora da classe social nesta relação: “Quanto melhor o desempenho, maior o interesse por notícias. Já a relação entre classe social e consumo de notícias fica clara quando identificamos os jovens pertencentes a

classes sociais mais altas como sendo os que mais demonstram ter o hábito de se manter informados” (Palma, 2017, p. 181).

Enquanto observamos uma importante visão global sobre a mídia no cotidiano dos sujeitos, contudo, raras são as pesquisas que de fato avançam nas discussões sobre consumo midiático. Na maioria dos casos, os avanços dizem respeito aos resultados empíricos, ou seja, “descobertas” exclusivamente circunscritas ao objeto em questão, em dimensão meramente descritiva, sem haver um “salto teórico”. Constatações descritivas são relevantes, por óbvio, sobretudo quando se trata de grupos pouco investigados, como o caso das pesquisas cujo foco específico são mulheres negras, segmentos rurais ou sujeitos privados de liberdade. Entretanto, avanços teóricos e/ou metodológicos também são importantes de serem propostos, sobretudo quando tratamos de um fenômeno cada vez mais difícil de “agarrar” dada a volatilidade e dispersão desta prática que chamamos consumo midiático.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, verificamos de que forma teses e dissertações se debruçam sobre a inserção da mídia no cotidiano dos indivíduos. De um ponto de vista empírico, podemos dizer que há um interesse consolidado por parte de pesquisadores(as) em entender de que forma os meios de comunicação atuam no cotidiano dos sujeitos. Tal constatação é confirmada pela existência de 22 estudos sobre o tema no período de cinco anos, o que é um número expressivo considerando o lugar marginal que os estudos de audiência ocupam no campo da comunicação no Brasil. Conforme expomos ao longo do capítulo, os trabalhos em questão concentram-se nas regiões Sul e Sudeste, privilegiam uma abordagem sociocultural no trato do fenômeno investigado, adotam procedimentos metodológicos qua-

litativos e aderem principalmente aos Estudos Culturais de matriz latino-americana enquanto enfoque teórico.

Apesar das aderências teórico-metodológicas se mostrarem coerentes na maior parte dos casos, cabe aqui destacar algumas limitações. Um dos pontos observados é a dificuldade em desenvolver, no plano teórico, uma distinção sofisticada sobre o que os autores e autoras entendem por “mídia” e, conseqüentemente, por “consumo midiático”. Em muitos casos, ambas as expressões são tomadas a partir do seu uso no senso comum, sem nenhum tipo de inflexão teórica ou crítica.

Apesar desta lacuna, modelos teórico-metodológicos foram utilizados por grande parte dos autores e autoras, o que contribuiu para adensar o debate sobre processos de comunicação e consumo midiático. Dentre eles, o *mapa das mediações comunicativas da cultura* de Jesús Martín-Barbero foi largamente apropriado. Além deste, também houve incorrências das *racionalidades do consumo*, de García Canclini; e do *circuito da cultura*, de Paul Du Gay.

Apesar da relevância dos esquemas teórico-metodológicos, como os modelos canônicos dos três autores apontados, arriscamos dizer que é tempo de avançar no trato destes aportes. Sugerimos isto porque o fluxo dos processos comunicacionais e, por conseguinte, de consumo midiático, vem sofrendo transformações radicais em relação às lógicas e aos agentes e instituições envolvidos, o que é apontado pelas próprias conclusões empíricas dos estudos aqui apresentados. Entretanto, a complexidade dos novos tempos em que a paisagem midiática se transforma em uma velocidade cada vez maior, não encontra no plano das discussões teórico-metodológicas um arsenal de referências atual e alinhado a tais dinâmicas. Não sugerimos de modo algum descartar o que já foi intelectualmente empreendido, mas sim colocar o pensamento canônico em contato com a produção de novos(as) autores(as) que vêm se debruçando sobre tais reconfigurações. Importante salientar que o avanço no

trato conceitual já foi uma necessidade apontada por Schmitz, Fantoni e Mazer (2017). Aqui, estamos reforçando a urgência em tratar do debate, que se agrava considerando as transformações ocorridas desde o período anteriormente analisado.

A presença inédita de duas pesquisas que abordam consumo midiático no plano digital é um sinal importante das mudanças em curso. As instituições midiáticas estão paulatinamente integrando às suas lógicas de produção e estratégias comunicativas no ambiente *online*, seja através de lançamento de seus próprios canais de *streaming*, seja através de presença em mídias sociais. A atuação no âmbito digital, por sua vez, está cada vez mais integrada à programação “tradicional” e vice-versa, em um sistema de retroalimentação em que uma ambiência leva à outra. Neste cenário, as pesquisas sobre consumo midiático precisam cada vez mais considerar o consumo de mídias digitais entre as práticas dos sujeitos investigados. Um desafio que se põe neste cenário é a tentativa de superação da clássica dicotomia “consumo *online* x consumo *offline*”, dado que, conforme mencionado, as fronteiras entre um e outro estão cada vez menos visíveis.

Portanto, a partir da consolidação do interesse por pesquisas sobre consumo midiático, o próximo passo é avançar no trato teórico sobre o tema, considerando o embaralhamento vigente cada vez mais acentuado entre consumo “tradicional” e o “digital”. No plano metodológico, é necessário considerar novas técnicas e instrumentos de pesquisa para que seja possível coletar dados sobre as práticas de consumo cuja visibilidade está cada vez mais difícil de ser acessada pelo(a) pesquisador(a). Conforme sugerido por Schmitz, Fantoni e Mazer (2017), um investimento na perspectiva quantitativa seria bem-vindo para um mapeamento descritivo das práticas de consumo midiático. Tal recomendação segue atual, uma vez que há poucos estudos que adotam este método. Por fim, na mesma perspectiva, recomendamos que os futuros estudos possam incorporar maneiras menos artesanais e mais técnicas ao longo dos procedimentos de análise de dados, garantindo maior rigor e cientificidade.

Ao que tudo indica, dado nível de maturidade dos estudos aqui analisados em relação ao trato do consumo midiático, tais proposições, caso sejam adotadas, poderão conduzir o debate sobre o tema para um patamar de centralidade no campo da comunicação.

## REFERÊNCIAS

ABAP. **Grupo de Mídia lança Mídia Dados 2021 com balanço dos impactos da pandemia na mídia brasileira.** Data. Disponível em: <https://www.abap.com.br/grupo-de-midia-lanca-midia-dados-2021-com-balanco-dos-impactos-da-pandemia-na-midia-brasileira/>. Acesso em 19 de abril de 2023.

ANG, Ien. **Living Room Wars: Rethinking media audiences for a postmodern world.** London/New York: Taylor & Francis, 2006.

BELTRÁN, Luis Ramiro. Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. In: SPÁ, Moragas Miquel. **Sociología de la comunicación de masas.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1985.

CANCLINI, Néstor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. SUNKEL, Guillermo (Ed.). **El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación.** Bogotá: CAB, 2006.

COULDRY, Nick. Theorising media as practice. **Social Semiotics**, v. 14, n. 2, p. 115-132, 2010.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2020 para Todxs. Data.** Disponível em: [www.gm.org.br](http://www.gm.org.br). Acesso em 18 de abril de 2023.

IBOPE. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: relatório final.** Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2016.

JACKS, Nilda *et al.* Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pensar la sociedad desde la comunicación. **Revista colombiana de sociología**, n 29, p. 1-8, 2007.

MIDIA DADOS. **Mídia Dados Brasil Para Todos** Grupo de Mídia. 2020. Disponível em: <https://midadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf> Acesso em: 18 mar. 2023

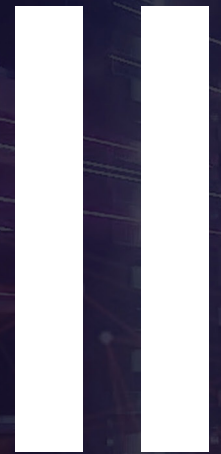
PERTIERRA, Anna Cristina; SALAZAR, Juan Francisco; VALDEZ, Sebastián. Media Cultures in Latin America: An Introduction. In: PERTIERRA, Anna Cristina; SALAZAR, Juan Francisco (Eds.). **Media Cultures in Latin America: Key Concepts and New Debates**. New York and Oxon: Routledge, 2020.

SCHMITZ, Daniela; FANTONI, Andressa; MAZER, Dulce. A mídia no cotidiano dos sujeitos. In: JACKS *et al.* **Meios e audiências III**: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2013.

Parte



# GÊNEROS MIDIÁTICOS



# 6

*Regiane Ribeiro  
Felipe da Costa  
Romão Matheus Neto*

## **FICÇÃO TELEVISIVA<sup>82</sup>:** UM LUGAR QUE HOJE TRANSITA ENTRE AS TELENOVELAS E AS SÉRIES

82

O capítulo utiliza o termo "Ficção televisiva" em expansão ao debate realizado no livro Meios e Mediações II. Nessa obra, o termo abrange também as ficções não seriadas, como filmes.

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.6

Discutir a ficção televisiva na contemporaneidade diz respeito a pensar um cenário complexo em que alguns fatores não podem ser desconsiderados: as mudanças das estratégias do mercado de produção, as inovações e expansão das obras seriadas pelas grandes plataformas, os diferentes modos de ver (internet e redes sociais) e, em especial, uma pandemia que alterou consideravelmente os hábitos de recepção e consumo midiático. Nesse cenário, a busca e o acesso às diversas modalidades de entretenimento foram indiscutivelmente ampliados, com destaque para a ficção seriada.

A televisão é o aparelho com maior penetração nos lares dos brasileiros. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua (IBGE, 2022), 95% das residências particulares permanentes contam com o aparelho. O relatório destaca ainda que a tecnologia tem mudado ao longo dos anos, com a redução de televisores de tubo (11,9%) e aumento das com tela fina (84,2%). Os domicílios com o aparelho com acesso ao sinal digital também têm aumentado, atingido 90,9%. Já o acesso a canais por assinatura tem diminuído, de 30,3% em 2019 para 27,8% em 2021. Entre os motivos indicados para não pagar por canais fechados, 8,7% dos entrevistados dizem que os vídeos assistidos on-line substituem o serviço.

Outro documento que demonstra o protagonismo da televisão nos lares brasileiros, mas dessa vez em relação ao consumo, é o Inside Vídeo 2023 (Kantar Ibope Mídia, 2023). O relatório destaca que o tempo dedicado nos domicílios ao consumo de vídeo é de 79% por meio da TV linear (canais abertos e por assinatura) e 21% pelos on-line. Entretanto, o estudo estima que 19,6% assistem aos dois formatos de vídeo, enquanto 32,7% exclusivamente pela TV linear e 12,9% somente on-line.

A televisão (conectada ou não à internet) também continua sendo o aparelho pelo qual os brasileiros mais assistem a vídeos, sendo utilizada em 90,4% do tempo dispensado a esse tipo de mídia, seguido de *smartphone* (7,6%), *desktop* (1,6%) e *tablet* (0,3%). O aumento das televisões conectadas – de 34% em 2018, para 59% em

2022 – também faz com que o aparelho seja o mais utilizado para o acesso a plataformas de vídeos on-line<sup>83</sup>, cerca de 55,1% do tempo de consumo nos domicílios. Enquanto *smartphones* são usados em 35,8%, *desktops*, 7,7%, e *tablets*, 1,3%.

Historicamente o Brasil é um grande produtor e consumidor de ficção televisiva, em especial a telenovela. O levantamento realizado pela equipe brasileira para o anuário de 2022 do Observatório Ibero-americano de Ficção Seriada – Obitel (Lopes *et al.*, 2022) demonstra que, em 2021, a ficção (filmes, minisséries, novelas e séries) foi o quarto gênero com mais horas de exibição na televisão brasileira. Atrás de informativo (28,9%), religioso (16,5%) e entretenimento (13,4%). Também chama a atenção que o canal pago com maior audiência é o Viva, dedicado a retransmitir conteúdos da TV Globo.

O capítulo brasileiro destaca ainda o impacto da pandemia na produção de 2021. Foram ao ar 47 títulos de ficção seriada, uma redução de 9,6% em relação a 2020. Também foi registrada uma queda de 26% dos títulos nacionais inéditos em relação ao ano anterior. Enquanto a média de estreia da ficção brasileira entre de 2017 e 2019 foi de 45,3 títulos/ano, 2021 teve apenas 17 novas produções.

Em relação aos formatos da televisão nacional, o anuário destaca que desde 2018 vem sendo registrado o aumento no número de séries e a diminuição de telenovelas. O que, segundo Lopes *et al.* (2022, p. 85), representa uma “[...] significativa transformação no regime de serialização da teleficção brasileira”. Fato este que os autores acreditam estar relacionado à consolidação do *streaming*, que tem a série como formato preferencial.

O relato do Obitel Brasil indica que, em 2021, foram disponibilizados o total de 51 títulos nacionais nas plataformas de

83

Como plataformas de vídeo on-line o relatório entende as plataformas de compartilhamento, como Youtube e Twitch, e de vídeo sob demanda, como Netflix, Globoplay, Amazon Prime Vídeo, HBO Max e Disney+.

*streaming*, entre produções inéditas e já exibidas na TV linear. Embora o número de assinantes brasileiros da Netflix seja maior, a Globoplay tem se mantido como a principal plataforma de *streaming* para estreia de ficções nacionais.

Tais dados nos dão um panorama do cenário atual da televisão e da ficção seriada e nos convidam a analisar o impacto desse contexto na produção acadêmica brasileira em recepção televisiva em um momento de consolidação da agenda do campo e do fortalecimento de linhas e grupos de pesquisa em diferentes programas de pós-graduação de todo Brasil.

O mapeamento realizado para a produção desse capítulo tensiona essa breve introdução, pois demonstra que a transição do campo, impactada pela convergência midiática, não mais prioriza os estudos em telenovela, como apresentado nos livros anteriores (2008, 2014 e 2017). No *corpus* de 2016 a 2020, de 34 trabalhos consultados, 18 estudam a relação das audiências com séries e 14 com telenovelas.

## PANORAMA DA PESQUISA DE FICÇÃO TELEVISIVA E SUAS AUDIÊNCIAS NOS ÚLTIMOS 25 ANOS

Os últimos 25 anos de pesquisas em ficção televisiva no Brasil revelam muitos aspectos interessantes nas produções acadêmicas e na delimitação do campo. Como já mencionado, partem de um *corpus* de pesquisas concentrado na telenovela e migram para um número crescente de pesquisas dedicadas às séries. Essa expansão e reconfiguração do campo é descrita desde o primeiro volume da obra *Meios e audiências*. O primeiro livro, *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*, dedica uma seção

à "Telenovela, sob a ótica da recepção" (Jacks; Menezes; Piedras, 2008). Em *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil* o capítulo 4 discute a "Recepção de telenovela: a identidade em questão" (Silva, 2014). Já em *Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*, o capítulo 6, "Ficção seriada televisiva nos estudos de audiências" (Silva; Noll, 2017), amplia as discussões para diferentes formatos que vão desde a telenovela à animação, às séries e às minisséries.

Na década de 1990, apenas dez trabalhos discutiam telenovela e, quase todos tinham a Teoria das Mediações como referencial teórico principal. Nesse primeiro olhar sobre as teses e dissertações, já era preponderante a compreensão de um processo comunicativo horizontal, no qual o emissor não é onipresente em oposição a um receptor passivo, mas capaz de negociar, reinterpretar e reelaborar as mensagens advindas dos meios. No que diz respeito às abordagens dos estudos, a sociocultural superou a comportamental nessa década e foi constatada originalidade nos temas e nas metodologias, mesmo havendo certa limitação nos protocolos metodológicos, como amostras mal construídas ou mal explicitadas, e tímida problematização de procedimentos e técnicas (Jacks, 2014).

No intervalo de 2000 a 2009, mesmo com o aumento considerável dos programas de pós-graduação no Brasil, as pesquisas no campo aqui analisado não acompanharam essa expansão e movimento, saltando de 10 para 24 trabalhos. Ainda concentradas na USP, consolidam a abordagem sociocultural como predominante e a perspectiva identitária e de produção de sentidos como emergentes.

É somente a partir do mapeamento de 2010-2015 que o campo cresce em direção a uma agenda de estudos. Esse crescimento se dá fortemente influenciado pelo impacto das tecnicidades<sup>84</sup>. As mudanças das estratégias do mercado de produção,

84

A mediação da *tecnicidade* de Martín-Barbero (2001) deve ser considerada, como aponta Scolari (2004), não centrada apenas aos aparatos tecnológicos, mas a uma tecnicidade cognitiva e criativa.

as inovações e expansão das obras seriadas pelas grandes plataformas e os diferentes modos de ver alteram a produção dos pesquisadores que se voltam para os estudos de recepção a partir da mídia digital e dos *sites* de redes sociais (Silva; Noll, 2017). O *corpus* destes anos identificou 36 trabalhos de recepção e consumo midiático, quase o dobro da década anterior em um espaço mais curto de tempo, seis anos. Desses, 30 se dedicaram à relação do receptor com os produtos midiáticos. A temática da identidade, mesmo em menor quantidade que nos anos 2000, permanece em evidência, seja ela nacional, étnica, de gênero. A compreensão dos fenômenos para além da televisão, em outras telas e plataformas, é um ponto importante observado no mapeamento da produção acadêmica. No que diz respeito às metodologias, os trabalhos apoiaram-se em métodos e técnicas tradicionais aliadas a outras mais contemporâneas, como etnografia e análise de redes sociais digitais. Vale ainda mencionar que esse intervalo revela grande desafio para os estudos de recepção e de consumo de ficção televisiva, impactando não só as propostas metodológicas, mas a reorganização do campo, cada vez mais influenciada pela convergência midiática.

## TELENOVELA E SÉRIES NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Partimos da perspectiva de que a ficção televisiva brasileira provém da matriz cultural do melodrama e que, enquanto gênero, passa pelas lógicas de produção da sua concepção, mas que está em forte processo de transformação. Tal mutação acontece em diálogo com os formatos industriais e as tecnologias digitais impactando a relação desses formatos com as audiências.

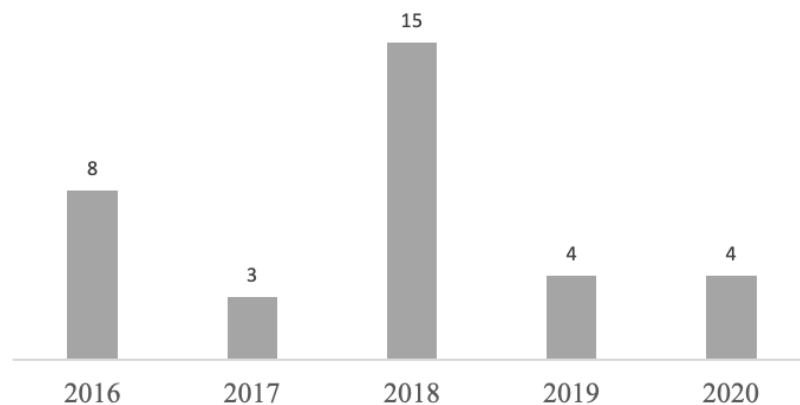
Esse processo de transição revela-se na produção acadêmica e nos objetos de pesquisa da área que estão cada vez mais *intermedializados* e inseridos em uma cultura de convergência. A intermedialidade, como defende Martín-Barbero (2009), são locais da comunicação, nascedouros de novas linguagens que se testam e se experimentam. Nesse sentido, fica mais claro como a ficção seriada é lugar frutífero no qual se dão as reconfigurações da produção e do consumo de conteúdos e formatos televisivos, uma vez que são altamente flexíveis e adaptáveis às novas lógicas de mercado audiovisual (Esquenazi, 2014). Já a cultura da convergência trata de variados aspectos da sociedade e do fluxo de conteúdo em diversas plataformas. Porém, enfatiza sobretudo a convergência das mídias. Jenkins (2009, p. 29) afirma que o que define esse tipo de cultura na contemporaneidade é o fato de que velhas e novas mídias colidem, mídias empresariais e alternativas se cruzam, e poderes do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis com seus diferentes interesses.

Tais mudanças não modificam o entendimento de que a ficção televisiva continua sendo recurso narrativo e comunicativo de uma nação. Como afirma Anderson (2008), é lugar potente de incorporação da cultura e da identidade de um país, ampliando os espaços públicos de debates, gerando repertórios comuns compartilhados que expressam a ideia de comunidade nacional imaginada (Anderson, 2008). Torna-se cada vez mais globalizante, com conteúdos transnacionais e convergentes com os temas e conflitos atuais, esses conteúdos ultrapassam a narrativa audiovisual, colocando em circulação (on-line e off-line) conversas e debates no cotidiano contemporâneo do país. Nesse contexto, o uso das redes sociais e as plataformas digitais configuram novos espaços de circulação e fruição das narrativas televisivas. Isso tudo impacta as pesquisas da área, como apresentaremos a seguir.

## A FICÇÃO TELEVISIVA ENTRE 2016 E 2020

Entre os anos de 2016 e 2020 foram defendidas 37 teses e dissertações que se dedicaram a estudar a relação entre a ficção televisiva e suas audiências. Entretanto, relataremos neste artigo 34 trabalhos, já que não foi possível ter acesso a um<sup>85</sup> e outros dois<sup>86</sup> foram classificados como de abordagem comportamental. Desses, foram identificadas 25 dissertações e 9 teses. Uma quantidade equilibrada com os primeiros seis anos da década, que contabilizou 33 trabalhos. O gráfico a seguir apresenta a quantidade de trabalhos por ano.

**Gráfico 1 - Corpus da análise por anos**



*Fonte: os autores.*

Em relação às regiões, o Sudeste contabilizou 14, o Sul 10, o Nordeste 7 e o Centro-Oeste 3. Nenhum dos trabalhos analisados

85 Trata-se da tese "Telenovela brasileira, censura e sexualidade: uma história de amor e ódio", de Ana Cláudia da Cruz Melo. O arquivo não foi disponibilizado na Sucupira, na Biblioteca da PUC-SP e nem no site do programa. Tentamos contato com a autora e com o orientador, mas não obtivemos resposta.

86 Foram classificados como comportamental a tese "Audiência transmídia: uma proposta de conceitualização a partir das telenovelas da Rede Globo", de Marcela Costa da Cunha Chacel, e a dissertação "Game Of Torrents: Pirataria e Cultura de Fãs em Game of Thrones", de Roberta Maurício Garcia.



foi realizado na região Norte. Os estados com a maior participação nas pesquisas são Rio Grande do Sul, com nove; São Paulo 7; Rio de Janeiro 6; Distrito Federal e Bahia, com duas cada. Minas Gerais, Ceará, Rio Grande do Norte, Goiás, Sergipe, Paraná, Pernambuco e Piauí tiveram apenas uma incidência. Um aspecto interessante em relação aos trabalhos de ficção televisiva do quinquênio é a mudança na origem dos trabalhos. Embora sudeste e sul continuem sendo as regiões com a maior quantidade de trabalhos analisados no período, houve um aumento no número de universidades e uma diminuição da produção em programas já consolidados.

A expansão das universidades de origem também foi ampliada e saltou de 15, entre 2010 e 2015, para 25, no período de 2016 a 2020. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi a que contabilizou o maior número de trabalhos, com quatro, seguida da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com três cada uma. Já a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), a Universidade Federal Fluminense (UFF) e a Universidade Federal da Bahia (UFBA), respondem por dois trabalhos cada.

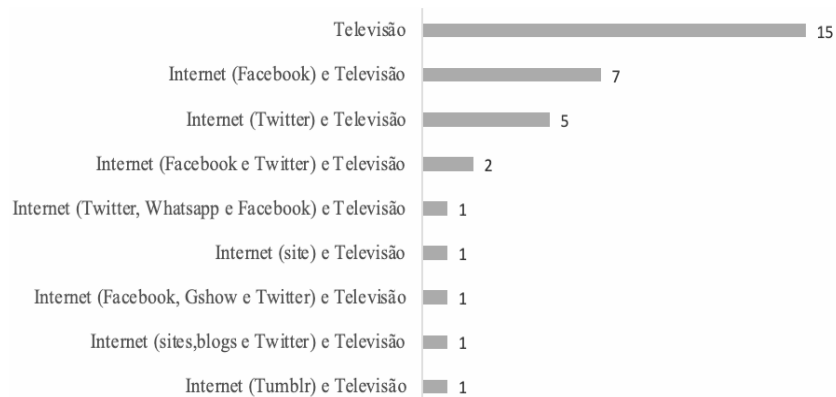
Nota-se, no período, uma diminuição de trabalhos da ESPM e da UFRGS, que no intervalo anterior estavam entre as Universidades com maior número de pesquisas de ficção televisiva. Entretanto, se contabilizarmos a década – de 2011 a 2020 – as Universidades com a maior contribuição de teses e dissertações sobre ficção televisiva foram UFRGS (11), UFSM (9), ESPM (7) e USP (6).

Em relação às abordagens dos trabalhos, 19 foram classificados como sociodiscursivos e 15 socioculturais. Uma inversão em relação ao período anterior, que contabilizou 25 socioculturais e 11 sociodiscursivos. Silva e Noll (2017) já apontavam, no levantamento de 2010 a 2015, que os *sites* de redes sociais estavam se tornando um *locus* para as pesquisas de recepção. Dos 36 trabalhos analisados pelas autoras, 12 tinham a internet como meio analisado, além da

televisão. Este número aumentou entre 2016 e 2020, passando para 19 dos 34 trabalhos, um crescimento de 22% em relação ao período anterior. Enquanto 15 trabalhos analisam apenas a recepção da ficção televisiva por meio da televisão.

O Facebook é o *site* de rede social utilizado pela maioria dos pesquisadores para alcançar a audiência de ficção televisiva, seguido pelo Twitter, com 10 e nove trabalhos, respectivamente, sendo que quatro desses analisam Facebook e Twitter, com ou sem outras plataformas. O gráfico a seguir apresenta a quantidade detalhada dos meios estudados nos trabalhos.

**Gráfico 2 - Meios estudados no corpus**



*Fonte: os autores.*

Dos trabalhos que analisam somente a audiência de televisão, treze foram classificados com abordagem sociocultural e dois sociodiscursiva. Já entre os que também analisam as audiências na internet, dezessete são de abordagem sociodiscursiva e dois, socio-cultural. Isso reforça o argumento de que o aumento de trabalhos de abordagem sociodiscursiva está relacionado com a busca das audiências em redes sociais, e aponta para uma necessidade de analisar também a vida dessas audiências fora da rede.

Assim como identificado por Silva e Noll (2017), a maioria dos trabalhos combina mais de uma técnica para coleta de dados do receptor, mas nove pesquisas utilizam apenas uma. Desses, seis trabalhos analisam somente as postagens dos sujeitos nas redes sociais. As técnicas de coleta de dados mais utilizadas são: entrevista (20), análise de postagens (14), questionário (14), observação participante (9), netnografia (5) e diário de campo (4).

Nos tópicos que seguem, apresentaremos os trabalhos analisados, diferenciando-os entre os de recepção – com uma subdivisão entre os que se dedicam a telenovelas e séries – e os de consumo midiático.

## OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO DA FICÇÃO TELEVISIVA

Os trabalhos que tratam da recepção da ficção televisiva somaram 27 no quinquênio de 2016 a 2020, sendo que destes, dezoito são dissertações e oito são teses. Identificamos doze com a abordagem sociocultural e quinze com a sociodiscursiva.

**Quadro 1** – Pesquisas de recepção midiática

Título	Ano	Autor(a)	Universidade	Abordagem
O lugar do <i>fandom</i> no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de “ <i>Doctor Who Brasil</i> ” e “ <i>Universo Who</i> ”	2016	Eloy Santos Vieira	UFS-SE	Sociodiscursiva

Terapia Midiática: um estudo do seriado <i>Sessão de Terapia</i>	2016	Heitor Leal Machado	UF RJ-RJ	Sociodiscursiva
TV aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos	2016	Nayana Franklin Odorico	PUC-SP	Sociodiscursiva
TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais	2016	Clarice Greco Alves	USP-SP	Sociodiscursiva
Um estudo sobre Podcasteros de <i>Game of Thrones</i>	2016	Cíntia Maria Gomes Murta	UFSCAR-SP	Sociodiscursiva
A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do Canal Viva	2017	Mario Abel Bressan Junior	PUC-RS	Sociodiscursiva
<i>Binge-watching</i> como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo	2017	Jéferson Cristiano Cortes Zambom Cardoso	PUC-RS	Sociodiscursiva
O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série <i>Stranger Things</i>	2017	Tadeu Carvao Ribeiro	UFF-RJ	Sociodiscursiva
"Verdades secretas" no Twitter: <i>hashtags</i> e memória coletiva acerca da narrativa ficcional na internet	2018	Juara Castro Conceição	UFG-GO	Sociodiscursiva

# <i>Attack on Titan</i> : engajamento transmidiático em comunidades de fãs no <i>Tumblr</i>	2018	Vitória Barros de Oliveira	UFMG-MG	Sociodiscursiva
A ficção do homem: um estudo sobre a recepção masculina de telenovelas	2018	Otávio Chagas Rosa	UFSM-RS	Sociocultural
À flor da pele: um estudo de recepção do desenho Guilhermina e Candelário com crianças de uma escola quilombola	2018	Rosa Helena Santos de Jesus	UnB-DF	Sociocultural
A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV	2018	Mayara Soares Lopes Pinto de Araujo	UERJ-RJ	Sociocultural
Alice no país da cocaína: a recepção das personagens latinas narcotraficantes da série <i>Queen of the South</i>	2018	Paulo Júnior Melo da Luz	Unisinos-RS	Sociocultural
Capítulos do consumo – a recepção de telenovelas brasileiras em Cuba	2018	Gustavo Dhein	UFSM-RS	Sociocultural
Distinção, corpo de classe e estilo de vida: “as situações que a gente passa, dentro das novelas têm”	2018	Camila da Silva Marques	UFSM-RS	Sociocultural
Marcas culturais da telenovela brasileira nos mercados de Luanda	2018	Augusto Alfredo Lourenço	UCB -DF	Sociocultural
<i>Os Shippers de Once Upon a Time</i> : disputas interpretativas e comunidades de recepção	2018	Enoe Lopes Pontes	UFBA-BA	Sociodiscursiva
Recepção de telenovelas, mediações sociopolíticas e gênero	2018	Hellen Panitz Barbiero	UFSM-RS	Sociocultural

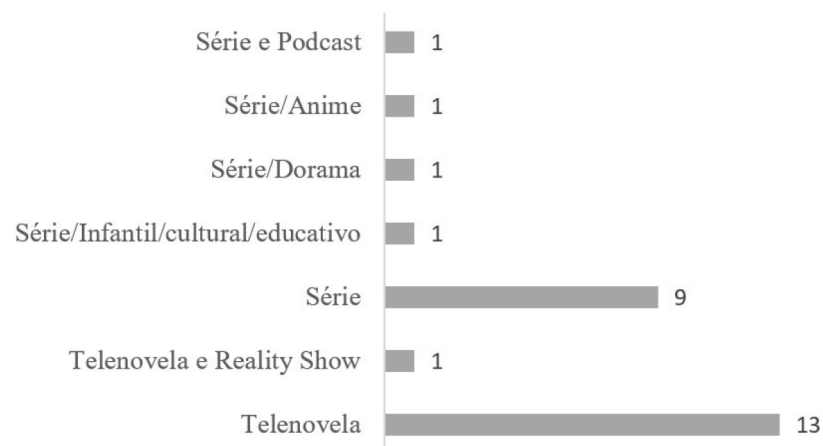
Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias	2018	Cecília Almeida Rodrigues Lima	UFPE-PE	Sociodiscursiva
Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil	2018	Joana Darc de Nantes e Silva	UFF-RJ	Sociocultural
A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão: mediação, discursos e produção de sentido	2019	Helen Emy Nochi Suzuki	USP-SP	Sociodiscursiva
<i>Live-tweeting</i> em ficções seriadas: a sensação de ao vivo para os espectadores de <i>The Walking Dead</i>	2019	Lucas Teixeira Simões Mathias	Anhembi Morumbi – SP	Sociocultural
Não me conte o final: <i>spoilers</i> e a criação de sociabilidades	2019	Marina Pereira das Neves Brandão	UERJ-RJ	Sociodiscursiva
Transgressões e Representações Sociais sobre Gênero e sexualidade no <i>fandom</i> brasileiro de <i>Sense8</i>	2019	Cássio Dal' Ponte	UFPR-PR	Sociodiscursiva
Modos de ver e ser: um estudo dos discursos sobre mulheres nas telenovelas de Gloria Perez e suas manifestações na vida cotidiana	2020	Maria Amélia Paiva Abrão	ESPM-SP	Sociocultural
Navegando com a telenovela? Mediações, recepção e ficção televisiva em tempos transmídia	2020	Tissiana Nogueira Pereira	USP-SP	Sociocultural

Fonte: os autores.

Em relação aos públicos analisados nos trabalhos, a maioria foi classificada como não identificado, 11 no total. Esses trabalhos são principalmente os que tomam os discursos dos sujeitos nas redes sociais, sem delimitação do público estudado. Entre os públicos mais estudados estão: mulheres (3), jovens e adultos (3), homens e mulheres (2) e adultos (2).

De um modo geral, essas pesquisas se debruçam prioritariamente sobre dois gêneros: telenovela (14) e séries (13). Sendo que entre os trabalhos há os que estudam mais de um gênero e os que foram categorizados como subgênero, conforme o gráfico a seguir.

**Gráfico 3 - Gêneros estudados**



*Fonte: os autores.*

Para um melhor detalhamento dos trabalhos, apresentamos a seguir os estudos de recepção de telenovelas e os de séries em dois tópicos separados.

## ESTUDOS DE RECEPÇÃO DE TELENVELAS

Dos quatorze estudos de recepção cujos objetos são as telenovelas, oito são teses de doutorado e seis são dissertações de mestrado. Dentro desse *corpus*, nota-se que oito pesquisas mapeadas realizam uma abordagem sociocultural, enquanto seis dialogam com uma perspectiva sociodiscursiva.

No que diz respeito ao contexto analisado, quatro, dos oito trabalhos inseridos na abordagem sociocultural, privilegiam as relações de gênero, indicando a permanência da identidade como uma das principais temáticas estudadas. É o caso de Barbiero (2018), que realiza um estudo de recepção de telenovelas com mulheres integrantes de uma Associação baseada nos princípios da Economia Solidária. Com o objetivo de entender como as mediações sociopolíticas de Associação e de família articulam os usos que as receptoras fazem das representações sobre gênero e feminilidade na telenovela, a pesquisadora constata que o formato proporciona discussões sobre igualdades e desigualdades entre homens e mulheres nos seus respectivos lares.

A tese de Marques (2018) propõe um estudo comparativo com mulheres de classe média alta e classe popular para compreender as semelhanças e as diferenças nas interpretações das representações de classe presentes na narrativa *A Regra do Jogo*. A autora entende que as noções tradicionais de maternidade, amor conjugal e administração do espaço doméstico endereçadas pela telenovela são lidas pelas receptoras de todas as classes sociais como aquelas que melhor representam as mulheres brasileiras.

Já Abrão (2020), em sua tese, analisa as transformações nos discursos sobre as mulheres produzidos pelas telenovelas de Glória Perez e a recepção das mensagens por brasileiras de 20 a 55 anos de idade, à luz dos Estudos Feministas. Foram selecionadas cenas das



novelas *Barriga de Aluguel*, *Explode Coração*, *América*, *Salve Jorge* e *A Força do Querer*. A pesquisa indica que as entrevistadas mais jovens estão atentas às necessidades de mudanças em determinados enunciados, os quais são relevados por algumas das mulheres maduras.

O único trabalho com foco em masculinidades é o de Rosa (2018). O pesquisador investiga como os confrontos e anuências entre as representações sobre as relações de gênero presentes nas telenovelas e as mediações socioculturais conformam as masculinidades dos receptores. Entende-se que as tramas operam como um espaço privilegiado de discussão sobre dissidência sexual e de gênero, oferecendo subsídios de enfrentamento ao machismo e homofobia por meio de representações mais humanizadas de personagens homossexuais e transgêneros.

Outro contexto estudado na abordagem sociocultural foi o consumo, totalizando duas investigações. Silva (2018) reflete sobre a prática dos telespectadores brasileiros de assistir às reprises de telenovelas mexicanas transmitidas no período da tarde pelo SBT. A pesquisa focou nos telespectadores de *A Usurpadora* e *Rubi*, reprisadas entre 2016 e 2017. Durante o mesmo período, Lourenço (2018) concentra-se na presença da telenovela no imaginário de angolanos, compreendendo-as como ferramentas de acionamento dos mecanismos de conversação e de letramento da audiência.

Dois estudos abordaram, respectivamente, o cenário da ideologia e da vida cotidiana. Em sua tese, Dhein (2018) objetiva compreender como o consumo das telenovelas brasileiras afeta a configuração de identidades na ilha de Cuba e de que forma a recepção desse formato é atravessada pelas mediações de socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade. Identifica que as telenovelas não estimulam uma análise crítica em relação à desigualdade social, as quais reforçam uma mensagem hegemônica neoliberal que se reproduz em reflexões dos receptores a despeito do suposto alinhamento ao socialismo.

Já a tese de Nogueira (2020) investiga como a recepção da telenovela tem sido reconfigurada devido ao contexto comunicacional das novas mídias em que as tecnologias criam um ambiente transmídia incorporado pelos receptores. A partir de uma amostra qualitativa composta por duas famílias de classe média baixa e classe média alta, o *corpus* é composto por todos os capítulos da telenovela *O Sétimo Guardião*. Os principais resultados da pesquisa indicam que a classe social ainda é uma mediação estruturante na recepção da telenovela.

Quanto à abordagem sociodiscursiva, quatro, dos seis trabalhos analisados, dedicam-se a analisar o cruzamento entre televisão e internet. Por sua vez, o contexto mais analisado em tal dimensão é o consumo.

Segundo Alves (2016), sua tese busca apresentar parâmetros e avaliações possíveis sobre o conceito de TV cult aplicado às telenovelas brasileiras. A pesquisadora problematiza o valor ritualístico da ficção televisiva e investiga os usos dos termos “TV cult” nas redes sociais com o objetivo de entender quais telenovelas são consideradas cult e por qual motivo. Já a dissertação de Odorico (2016) busca realizar uma pesquisa teórica exploratória sobre quais perfis de sujeitos ciberculturais interagem com a TV aberta e, adicionalmente, de que modo a TV gera conteúdos a partir dos *feedbacks*. A pesquisadora dá foco à grade noturna da Rede Globo durante o segundo semestre de 2015 e primeiro semestre de 2016, especificamente *Verdades Secretas* e *Big Brother Brasil 16*.

Conceição (2018) também tem como objeto empírico a telenovela *Verdades Secretas*. Sob o ponto de vista da cultura participativa, o objetivo é entender como o uso da *hashtag* homônima no Twitter interage para a formação de memórias coletivas e individuais entre os usuários durante o período de exibição da ficção televisiva e um ano após o seu último capítulo. A autora conclui que o caráter documental da internet viabiliza a emergência de novas dinâmicas do consumo midiático. Lima (2018) identifica e analisa o papel

estratégico da controvérsia no modelo de produção transmídia adotado pelas telenovelas da Rede Globo, bem como a forma pela qual a emissora monitora as conversações em rede para gerenciar a participação do público. Além de 25 telenovelas exibidas entre janeiro de 2014 e outubro de 2017, a pesquisadora observa o portal de entretenimento Gshow e os perfis oficiais do site no Twitter e no Facebook.

A tese de Bressan Junior (2018) é a única investigação sociodiscursiva dedicada à memória, considerando seu objetivo de analisar como é constituída a memória afetiva dos telespectadores do Canal Viva no Brasil. O autor explora comentários postados pelos telespectadores no Twitter sobre as telenovelas *Cambalacho* e *Laços de Família*. Os resultados indicam que há efeitos emocionais oriundos da televisão, socialização e afetos construídos, de forma que o Canal Viva se torna um lugar de revisitação, constituindo, assim, um laço social reconstruído pelas lembranças de momentos particulares e coletivos dos usuários.

Já o contexto de identidade no campo sociodiscursivo é abordado somente por Suzuki (2019). Sua tese investiga os sentidos produzidos pela telenovela brasileira e sua possível constituição como elemento de mediação na relação intergeracional entre pais brasileiros imigrantes no Japão e seus filhos. Ela entende que a ficção televisiva ocupa um espaço simbólico de mediação que produz sentidos de brasilidade, atua como referência nas relações intergeracionais e na demarcação nos “entre-lugares” permeados pelas duas culturas estudadas.

Em uma visão geral, os estudos possuem um cunho epistemológico qualitativo, e as técnicas mais utilizadas entre os estudos de recepção de telenovelas foram entrevistas, questionário e observação participante, já que são ferramentas metodológicas que permitem entender as cosmovisões dos receptores acerca de determinado assunto e temática. Como as negociações acontecem sobretudo no cotidiano, outras técnicas também foram utilizadas a

fim de identificar as múltiplas variáveis que atravessam os fenômenos estudados, tais como: etnografia, grupo focal, grupo de discussão, história de vida e netnografia.

## ESTUDOS DE RECEPÇÃO DE SÉRIES

Nos trabalhos de recepção de séries, identificamos trezes dissertações. Seis delas com abordagem sociocultural e sete socio-discursiva. Entre as pesquisas socioculturais, duas estudam o contexto do consumo. Araújo (2018) investiga o circuito dos dramas de televisão japoneses no Brasil, considerando os circuitos formais – plataformas oficiais, como a Netflix – e informais –, isto é, a distribuição e legendagem realizadas por fãs. Já Mathias (2019) busca entender o que as mensagens compartilhadas no Twitter sobre *The Walking Dead* e a sensação de “ao vivo” acarretam para os espectadores e para o modelo de consumo audiovisual, mesmo quando as séries não são transmitidas em tempo real.

Ainda na mesma abordagem, as demais pesquisas se debruçam, individualmente, nas circunstâncias das relações de gênero e identidade, destacando sobretudo o meio televisivo. A dissertação de Luz (2018) investiga as significações produzidas por mulheres para as personagens femininas narcotraficantes em *Queen of the South*. O autor aponta que o texto midiático abre discussões sobre feminismo, igualdade e luta pelos direitos das mulheres em perspectiva cidadã. Deslocando o foco para as animações educativas, Jesus (2018) analisa como a exibição da série *Guilhermina e Candelário* pode contribuir para a discussão sobre o racismo na infância. A partir da recepção de estudantes de quatro e cinco anos de idade e análise do desenho, a autora conclui que os personagens sensibilizam as crianças por meio de aspectos lúdicos e da linguagem visual, tornando-se um instrumento da televisão pública para o combate ao racismo.

Os estudos de séries referentes à abordagem sociodiscursiva também possuem foco no consumo: são nove trabalhos sobre tal contexto. Machado (2016) investiga as formas de organização dos sentimentos nas relações estabelecidas entre a produção e o consumo de conteúdos e formatos audiovisuais televisivos por meio de uma análise do seriado *Sessão de Terapia*. A partir da análise de comentários no Facebook, compreende-se como os sentidos atribuídos pelos espectadores possuem uma lógica terapêutica endereçada pela mídia e reforçada por psicólogos e psiquiatras.

Murta (2016) investigou o conteúdo do Podcasteros, *podcast* produzido por uma rede de fãs brasileiros da série *Game of Thrones*. Para entender a aproximação entre fãs interlocutores e fãs ouvintes, a pesquisa realiza uma netnografia para o armazenamento dos comentários e decupagem do material sonoro. No mesmo período, Vieira (2016) buscou situar o lugar ocupado pelos *fandoms* dentro do processo de produção coordenado pelas indústrias culturais no contexto da cultura da convergência, sobretudo na série *Doctor Who*. Foram analisados os conteúdos publicados no Twitter pelos dois maiores grupos brasileiros do seriado, além de entrevistas com os administradores dos *fandoms* para constatar o papel dos fãs como instância intermediária capaz de guiar o consumo das audiências.

Já Ribeiro (2017) compreende os aspectos nostálgicos encontrados na série *Stranger Things* e seus reflexos na participação de fãs brasileiros em comunidades virtuais. A realização de observação on-line e análise dos conteúdos em comunidades de fãs confere o resultado de que as trocas sociais entre os usuários reforçam o engajamento acerca de um imaginário social que reconstrói representações sobre os anos 80. Cardoso (2017) analisa o fenômeno de *binge-watching* e como tal modo de assistir televisão modifica o comportamento dos telespectadores. A pesquisa tem como *corpus* os *tweets* de telespectadores durante e após o lançamento do seriado *Orange is the New Black* e dos fãs da série *The Walking Dead* durante uma simulação de maratona realizada pela FOX.

A dissertação de Oliveira (2018) visa entender como se configura o engajamento, via *hashtags*, do *fandom* do anime *Attack on Titan* no Tumblr e de que modo as produções colaborativas realizadas pelas comunidades de interesse nesse ambiente midiático revelam especificidades do processo de engajamento transmidiático. A pesquisa indica que o uso coletivo de *hashtags* comunica os interesses similares entre os fãs, sobretudo as narrativas que diferem do cânone da ficção televisiva. Pontes (2018) analisa as disputas de sentidos das torcidas por casais da série *Once Upon a Time* para compreender como essa integração interfere na recepção da comunidade de fãs. Por meio de uma observação participante em três grupos do Facebook, a autora aponta que há constantes discussões para a validação de interpretações, as quais são atravessadas por questões de gênero e sexualidade.

Fechando os estudos sobre o contexto do consumo, Brandão (2019) também parte da série *Game of Thrones* para compreender de que forma se desenvolvem as relações dos fãs da série com o fenômeno do *spoiler*. Os resultados sugerem que os *spoilers* constituem formas de sociabilidades e ritualidades.

O único trabalho de recepção em séries com centralidade nas relações de gênero é o de Dal Ponte (2019), que reflete sobre como as questões de gênero e sexualidade estão presentes no *fandom* de *Sense8*. A análise de comentários de fãs em vídeos publicados pela página oficial da série no Facebook permitiu considerar que a temática estudada se insere em um contexto de novas dinâmicas da comunicação contemporânea.

É possível observar que as pesquisas de recepção de séries também empregam metodologias qualitativas, apesar de alguns casos apresentarem uma grande quantidade de comentários como *corpus*. Nesse sentido, questionário e análise de postagens foram as técnicas mais utilizadas pelas pesquisas, oito cada, seguidas por entrevista (6) e observação participante (4). Discussão em grupo, netnografia e observação participante também foram outras técnicas utilizadas.

## PESQUISAS SOBRE CONSUMO MIDIÁTICO DA FICÇÃO TELEVISIVA

Assim como no período anterior, o número de trabalhos sobre consumo midiático da ficção televisiva é expressivamente menor. Foram identificados, entre 2015 e 2020, o total de sete trabalhos, sendo seis dissertações e uma tese. A principal novidade é que os pesquisadores incluíram em seus interesses de pesquisa as mudanças nas formas de assistir televisão ocorridas após a emergência das plataformas de *streaming* no Brasil, notadamente a Netflix, objeto de estudo de seis dos sete trabalhos aqui levantados. Entre os meios estudados, foram identificados quatro que analisam somente a televisão e três que analisam televisão e internet (Facebook). Já em relação aos gêneros, quatro se debruçaram sobre séries, um sobre filmes e outro foi classificado como audiovisual, tendo em vista que não especifica o tipo de conteúdo.

Em relação ao público, dois trabalhos estudaram usuários da Netflix, sem especificar gênero ou idade; dois, homens e mulheres; um tem como informantes jovens e adultos fãs; um mulheres fãs; e um jovens e adultos.

Em relação às técnicas de coleta utilizadas para captar as produções de sentido dos sujeitos, destaca-se que apenas um, dentro desse conjunto de trabalhos, não fez combinação de técnicas. Também foi mais comum o uso de técnicas de observação, sendo que apenas dois não a utilizaram. A entrevista segue sendo a mais comum, cinco trabalhos no total a utilizaram. Em seguida estão: observação participante e questionário, em quatro cada; análise de postagens, em dois. Já as técnicas observação, netnografia e diário de campo foram utilizadas em uma investigação cada.

Na tabela a seguir, apresentamos os seis trabalhos de consumo midiático de ficção seriada identificados no período de 2015 a 2020.

**Quadro 2 – Pesquisas de consumo midiático**

Título	Ano	Autor(a)	Universidade	Abordagem
<i>Is nerd the new sexy?</i> Um estudo sobre a recepção da série televisiva <i>The Big Bang Theory</i>	2016	Soraya Madeira da Silva	UFC-CE	Sociodiscursiva
Circulação e consumo assíncronos: novas formas de assistir televisão	2016	Matheus Campos Cirne	UFRN-RN	Sociodiscursiva
Práticas de <i>binge-watching</i> na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix	2016	Camila Saccomori	PUC-RS	Sociocultural
"Você ainda está assistindo?": O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários	2018	Vanessa Amalia Dalpizol Valiati	UFRGS-RS	Sociocultural
Vamos ver um filme? Uma pesquisa participante dos comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix	2018	Victor Ribeiro Lages	UFPI-PI	Sociocultural
<i>Binge-watching</i> na Netflix: As discussões sobre maratonas de séries na comunidade on-line "Netflix Brasil - Assinantes"	2020	Ellen Mascarenha Ferreira Santos	UFBA-BA	Sociodiscursiva
Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros	2020	Rebeca da Silva Nascimento	UERJ-RJ	Sociodiscursiva

Fonte: os autores.

Entre as mudanças mais significativas introduzidas pela Netflix está a liberação de todos os episódios de uma temporada de uma única vez, em vez de um por semana. Esta nova forma de distribuição acaba por modificar também as maneiras como o público consome os produtos audiovisuais, propiciando a prática de



*binge-watching*, ou seja, a prática de assistir vários episódios sequencialmente de forma compulsiva. E esta é preocupação central de três dos trabalhos de consumo midiático.

A dissertação de Saccomori (2016) busca responder se a mudança na liberação dos episódios de séries provoca alterações no comportamento do público e se resulta em novas experiências entre os consumidores. Segundo a autora, a prática de *binge-watching* resulta em consumo maior e mais intenso dos conteúdos, com imersão no mundo ficcional. Já Santos (2020) procura entender os discursos dos consumidores compulsivos sobre séries por meio dos comentários dos usuários no grupo do Facebook “Netflix Brasil - Assinantes”. A autora aponta que o consumo compulsivo de séries tem como principal motivação a fuga da realidade. Nascimento (2020) discute o impacto das mudanças na distribuição de séries nas práticas de interação dos fãs brasileiros na internet. Ela constata que os fãs constroem temporalidades individualizadas ao assistir séries e que o reflexo nas comunidades de fãs é a organização em regras internas para evitar possíveis conflitos.

Da mesma forma, Cirne (2016) se vale dos comentários de fãs no Facebook para investigar como os fãs de seriados assistem e interpretam produções de canais tradicionais de televisão e da Netflix. Além dos comentários publicados na página do Facebook do Clube dos Seriadores Anônimos do RN, o pesquisador utiliza entrevistas para propor uma classificação das esferas de participação: afetiva, avaliativa, elucidativa, especulativa e lúdica.

Lages (2018) desloca seu interesse para outro produto audiovisual, buscando responder de que modos se comportam os espectadores de filmes na Netflix. O pesquisador chega à conclusão que a possibilidade de assistir filmes em casa permite experiências diferentes das salas de cinema, mas comuns às de *homevideo*. A diferença está na desmaterialização do vídeo, instantaneidade de acesso, consumo em diferentes telas e ambientes.

A tese de Valiati (2018) pretende compreender as práticas de consumo dos produtos audiovisuais da Netflix na rotina dos usuários. A pesquisadora observou que o consumo da Netflix assume uma dimensão afetiva no cotidiano dos usuários e que os fluxos de consumo entre empresa e usuários se relacionam constantemente. Enquanto a empresa disponibiliza continuamente conteúdos, os usuários têm acesso rotinizado, fragmentado e marcado pela insaciabilidade e autonomia do tempo.

Com a série *The Big Bang Theory* como objeto empírico, Silva (2016) analisa a percepção das pessoas sobre o estereótipo do *nerd* veiculado pelos produtos midiáticos para compreender se a imagem que se têm do grupo é a mesma que a mídia endereça. A pesquisa conclui que a identidade *nerd* é um fator de “empoderamento” para quem se inclui nesta categoria, uma vez que o consumo da série é baseado em afetos e identificação com os personagens e seus enredos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aspecto mais relevante a ser considerado entre 2016 e 2020 é, como mencionado no título deste capítulo, um corpus não mais predominantemente dedicado às pesquisas em telenovelas. O aumento de trabalhos dedicados às séries reflete um cenário de mudanças que reconfiguram o campo e, conseqüentemente, a produção científica da área.

No que diz respeito à quantidade de trabalhos, percebe-se que há um equilíbrio com o quinquênio anterior. A expansão das universidades de origem também foi percebida, havendo um salto de 15 para 25, da primeira para a segunda metade da década. Esses dados demonstram uma tendência muito positiva de capilarização geográfica das pesquisas em ficção televisiva e de aumento da diversidade na produção de conhecimento da área.

Outro dado relevante diz respeito às abordagens encontradas no *corpus*, que teve uma inversão em relação ao período anterior, passando de maioria sociocultural para sociodiscursiva. O aumento em 22% das pesquisas que analisam as audiências televisivas na internet é um dos principais motivadores dessa mudança. Novamente aqui a relação com as tecnologias digitais, em especial os discursos dos sujeitos em redes sociais, apontam esse *locus* importante para as pesquisas de recepção.

No que diz respeito à metodologia, os dados revelam que a maioria dos trabalhos continua combinando mais de uma técnica para coleta de dados do receptor, mas chama atenção o fato de que 30% do *corpus* trabalha com apenas uma técnica. Boa parte desse recorte analisa somente as postagens dos sujeitos nas redes sociais, podendo assim aferir que os estudos de internet predominantemente se amparam na abordagem sociodiscursiva e em técnicas unitárias.

A telenovela continua sendo o formato com o maior número de pesquisas com abordagem sociocultural. Os estudos privilegiam as relações de gênero e seguem trazendo como prioridade as questões identitárias. Importante mencionar a relevância da TV nesses estudos, já que em todos foi o meio utilizado, isso corrobora uma perspectiva teórico-metodológica reconhecida e consolidada pelos Estudos Culturais, os quais entendem a recepção da televisão como um processo mediado por práticas permeadas pelos contextos sociais e pelas negociações de sentido imbricadas no cotidiano. Quanto à abordagem sociodiscursiva nos estudos de telenovela, quatro dos seis trabalhos dedicam-se a analisar o cruzamento entre televisão e internet, o que reforça o aumento de pesquisas que se baseiam nos discursos em redes sociais por meio da transmidialidade. Isso comprova a tese de que pensar a televisão em outras telas é um caminho profícuo nos estudos de recepção.

Os estudos relacionados às séries apresentam algumas nuances interessantes, a primeira delas é o fato de estarem concentrados em sua maioria em dissertações e a segunda a uma

abordagem sociodiscursiva com foco no consumo. A predominância da abordagem sociodiscursiva corrobora a tendência desses estudos em se debruçar sobre a circulação dos discursos e na necessidade de mapeá-los, visto que é tarefa das teorias do discurso compreender o papel do emprego de múltiplas plataformas na produção, transmissão e circulação de textos.

Com base no mapeamento realizado, é possível observar que as pesquisas de recepção em séries também empregam metodologias qualitativas, apesar de alguns casos apresentarem uma grande quantidade de comentários como *corpus*. Nesse sentido, o questionário e análise de postagens foram as técnicas mais utilizadas pelas pesquisas, seguidas por entrevista e observação participante. Contudo, ao menos seis trabalhos dos (13) analisados apresentaram uma limitação teórica, metodológica ou técnica. Certos trabalhos não explicitaram a amostra, nem o protocolo metodológico. Outros sequer deixaram o objetivo de pesquisa claro, tampouco articularam as teorias com a análise empírica. Nesse sentido, o uso da Netnografia enquanto uma forma especializada de etnografia de compreensão de um fenômeno cultural na Internet precisa ser melhor apropriada pelas pesquisas da área. Tal qual Silva e Noll (2017), podemos aferir que esses estudos tendem a fazer uso de uma *inspiração netnográfica* para o desenvolvimento metodológico, a qual se justifica pelo uso no ambiente digital, mas que isenta o pesquisador a apresentar uma relação mais aprofundada do método em diálogo com seu objeto de estudo. Tais lacunas reforçam o caráter de certa forma embrionário e em desenvolvimento da recepção em séries quando comparamos com os estudos cujos focos estão nas telenovelas.

Na análise dos trabalhos de consumo midiático, no intervalo de 2016 a 2020, foram encontrados sete trabalhos. A Netflix é recorte de estudos de quase todas as pesquisas. Embora o serviço tenha sido lançado no Brasil em 2011, foi somente a partir de 2016 que os primeiros trabalhos de consumo midiático relacionados à plataforma começaram a ser defendidos. Vale, no entanto, mencionar que nos

anos pesquisados a Netflix segue líder de audiência em *streaming*. No que diz respeito às formas de assistência, chama a atenção que a metade dos trabalhos se debruça sobre a prática de *binge-watching* possibilitada com liberação de todos os episódios pela plataforma.

Por fim, podemos não concluir, mas provocar o leitor sobre o que continua sendo o grande desafio para o campo: lidar com a fluidez dos processos, dos meios, dos discursos e das práticas tomados como objetos nas telenovelas, nas séries e em outros produtos audiovisuais como filmes e animações em um cenário em mutação constante. Nesse contexto, vale mencionar três possibilidades de agenda para o campo: os estudos das séries nacionais, visto que o mercado tem se transformado; as pesquisas em outras plataformas de *streaming* para além da Netflix, em um mercado em constante expansão; e, por fim, trabalhos que analisem o consumo em diversas plataformas conjuntamente. Os efeitos da pandemia também é um fator que, com toda certeza, impactará o campo, pois não só interfere no ritmo e na produção como modelo de negócio, mas em novas formas de circulação e consumo dos conteúdos de ficção televisiva. Quem viver, verá!

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **Lês séries télévisées**. Paris: Armand Colin, 2014.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101963>. Acesso em 24 mai 2023.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III**: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Vídeo 2023**. Kantar Ibope Media, 2023. Disponível em: [https://kantaribope.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media\\_Inside-Video-2023.pdf](https://kantaribope.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-Video-2023.pdf). Acesso em: 24 mai 2023.

KANTAR Ibope Media. **Data Stories**: a tecnologia e o indivíduo on demand. Kantar Ibope Media, 2020. Disponível em: [https://www.kantaribope.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories\\_Tecnologia.pdf](https://www.kantaribope.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories_Tecnologia.pdf)

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de *et al.* Brasil: 2021, ano de retomada da ficção televisiva, mas ainda pandêmico. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; PIÑON, Juan; BURNAY, Catarina Duff (coord.). **Transformações na serialidade da ficção televisiva ibero-americana em tempos de streaming**. Santiago: Ediciones UC, 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; PIÑON, Juan; BURNAY, Catarina Duff (org.). **Anuário Obitel 2022**: Transformações na serialidade da ficção televisiva ibero-americana em tempos de *streaming*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica – entrevista por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **MATRIZES**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

SCOLARI, Carlos. **Hacer clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

SILVA, Lourdes Ana Pereira. Recepção de telenovela: a identidade em questão. *In*: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 119-37.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; KNOLL, Gisele. Ficção Serialada televisiva nos estudos de audiência. *In*: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III**: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

# 7

*Valquíria Michela John  
Thiago Amorim Caminada  
Joana Gall Pereira*

## **O JORNALISMO E SUAS AUDIÊNCIAS: CONSOLIDAÇÃO E NOVOS DESAFIOS**

DOI: [10.31560/pimentacultural/2024.98713.7](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2024.98713.7)

## INTRODUÇÃO

A atividade jornalística, assim como todo o ecossistema midiático, tem passado por profundas e significativas transformações. Do fechamento de diversos jornais e o quase desaparecimento do mercado de revistas impressas<sup>87</sup>, à passagem do sinal analógico para o digital das rádios AM<sup>88</sup> e o crescimento do mercado de streaming, que afeta diretamente a produção em TV aberta, apontam para um cenário de contundente transformação. Segundo dados do IVC em parceria com o Poder 360<sup>89</sup>, o número de assinantes digitais de 12 tradicionais jornais brasileiros avançou 2,9% em 2022, atingindo 1.115.895. Este foi o menor avanço de assinaturas desde 2018.

Por outro lado, o Atlas da Notícia<sup>90</sup> apontou, no ano de 2022, redução de 9,5% na quantidade de municípios brasileiros considerados como desertos de notícias<sup>91</sup>. O Atlas também ajuda a mapear os “quase desertos”, locais que têm somente um ou dois veículos de comunicação. Nesta condição estão, atualmente, 1.460 municípios com população de cerca de 32 milhões de brasileiros.

Além desse cenário, outro grande desafio é o impacto das Plataformas digitais na circulação e consumo do conteúdo jornalístico. Bell e Owen (2017) apontam esse impacto já é maior do que o ocorrido

87 Desde 2018, o Grupo Abril encerrou 11 de suas publicações e demitiu mais de 100 funcionários. De lá para cá outros títulos fecharam. A situação da editora praticamente decreta o fim do jornalismo impresso de revistas no Brasil. Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/02/recupera-cao-judicial-do-grupo-abril-chega-ao-fim.shtml>

88 O sistema AM será extinto em 31 de dezembro de 2023 e as emissoras precisam fazer a conversão para o FM.

89 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/assinaturas-digitais-crescem-mas-ritmo-e-o-menor-desde-2018/>

90 Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/noticias/projor-e-volt-data-lab-anunciam-sexta-edicao-do-censo-atlas-da-noticia/>

91 Desertos de notícias são aqueles municípios que não dispõem de conteúdo jornalístico local. Nessa condição estão 2.968 cidades brasileiras onde vivem cerca de 30 milhões de pessoas



na migração do impresso para o digital. “Empresas como Facebook, Snapchat, Google e Twitter estão cada vez mais com funções de meios de comunicação tradicionais, o que levanta sérias dúvidas sobre a situação financeira do jornalismo no futuro” (p. 49). Como enfatizam os autores, as plataformas não apenas atuam como canais de distribuição, ao contrário, elas “[...] determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero emplacam” (*idem*).

Este cenário configura, na visão dos autores, a terceira era da transformação tecnológica do jornalismo. A grande problemática desse contexto está, justamente, na centralidade das Plataformas, que atuam não apenas na distribuição dos conteúdos, mas também no acesso e na própria receita financeira. As plataformas são as editoras e elas são controladas por poucos grupos, com pouquíssimos modos de regulação, constituindo-se como desafio ao jornalismo e às sociedades democráticas de modo mais amplo.

Naturalmente, pensar a relação do jornalismo com seus públicos está atravessado por esse cenário de intensas transformações e desafios. Estes alcançam também a pesquisa realizada na área. Não por acaso, antecipando um dos resultados do mapeamento aqui apresentado, a preocupação com o contexto digital se mostra como central nas pesquisas da recepção e do consumo do jornalismo no fechamento da década passada.

Em *Meios e Audiências II e III*, destacamos o panorama dos estudos em jornalismo (John, 2014; John, Caminada e Costa, 2017), a centralidade nos estudos sobre os conteúdos e discursos jornalísticos e como a recepção e o consumo do jornalismo fazem sua gênese nos anos 2000 e se consolidam na primeira metade da década anterior. Neste capítulo, podemos afirmar que está consolidada a pesquisa de recepção em jornalismo. O principal objetivo neste capítulo é discutir as tendências e as centralidades dessas pesquisas bem como os desafios ainda não enfrentados pelos pesquisadores que têm se dedicado a pensar a relação do jornalismo com suas audiências.

## ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CONSUMO JORNALÍSTICO NAS DÉCADAS ANTERIORES

Os estudos de recepção em jornalismo estão presentes na área desde a década de 1990 (Jacks; Menezes; Piedras, 2008). Essa presença, porém, era bastante tímida, com apenas dois trabalhos, no total de 45 mapeados naquele período. No primeiro capítulo dedicado à análise do jornalismo, em *Meios e audiências II*, a emergência dos estudos, que dá subtítulo ao livro, também pode ser a expressão usada para definir o contexto de desenvolvimento da pesquisa sobre audiências que tem como foco o jornalismo. A partir dos anos 2000, as pesquisas de recepção em jornalismo têm sua gênese efetiva e vertiginosa ascensão nesse período. Passa de dois trabalhos nos anos 1990 para 54 estudos entre 2000 e 2009, sendo 10 teses e 44 dissertações.

Naquele período, as abordagens das pesquisas se dividiram em: 21 estudos socioculturais, 17 sociodiscursivos e 16 comportamentais. Portanto, a gênese se configura com uma ênfase um pouco menor nos assim denominados estudos de recepção “clássicos”, ou seja, que buscam compreender as produções de sentido no âmbito das práticas socioculturais. O meio mais estudado seguiu a tendência geral dos estudos de recepção no Brasil, ou seja, a televisão, com 22 trabalhos. Portanto, foi o telejornalismo que mais despertou o interesse dos pesquisadores quanto às audiências. A mídia impressa também esteve em evidência nas pesquisas, com 12 trabalhos sobre jornais e oito sobre revistas. A relação entre jornalismo e internet começava a aparecer como interesse dos pesquisadores da recepção, com seis pesquisas sobre o meio naquele período.

O período entre 2010 e 2015 seguiu a tendência de crescimento de estudos com foco no jornalismo, com 46 estudos do total de 209. Desse total, 38 foram estudos de recepção e os outros oito

de consumo midiático. Foram 43 dissertações e apenas três teses, o que reafirmava um aspecto apontado como problemática em *Meios e Audiências II*, sobre o menor tempo para a realização das pesquisas. A televisão seguiu como a mais estudada em trabalhos que enfocaram unicamente um meio, com 16 investigações. No entanto, os trabalhos relacionados à internet conquistaram grande espaço, com nove estudos específicos. A internet se destaca também nas pesquisas de convergência midiática<sup>92</sup>. Dessa forma, pode-se dizer que a internet, com 15 pesquisas, dividiu a predominância de meios analisados com o televisivo, priorizado em 17 pesquisas.

Quanto às abordagens, houve mudança no panorama. Durante os anos 2000, os trabalhos com abordagens sociocultural e sociodiscursiva tinham uma variação pouco maior que 5% entre eles. No intervalo 2010-2015, as abordagens variam substancialmente. Os estudos de perspectiva sociocultural somam 18 (37%), enquanto os de abordagem sociodiscursiva totalizam 27 trabalhos (63%), destacando-se essa, assim, como a mais utilizada. As explicações apontadas por John (2014) como “maior facilidade na coleta e problemáticas menos interessadas na vivência cotidiana” se fortaleceram no período de 2010-2015.

O aporte teórico apresenta grande diversidade de autores-chave. A perspectiva da recepção latino-americana é observada pela presença dos autores Martín-Barbero (oito estudos), Canclini (sete), Orozco (quatro), Nilda Jacks (três), apesar de o autor mais influente do período ser Stuart Hall (nove). Outro grupo de autores com presença marcante nas referências são os que discutem internet, mesmo sendo de diferentes correntes teóricas: Henry Jenkins (cinco), André Lemos (quatro), Manuel Castells (dois) entre outros. Em relação às primeiras pesquisas dos anos 2000, destaca-se no período de 2010 a 2015 a maior distribuição dos autores, a diminuição da hegemonia barberiana e a menor representatividade dos autores brasileiros, com somente dois autores entre os mais citados.

92

Com seis estudos, por estar presente em todos os trabalhos através dos meios digitais em pesquisas aliadas aos meios analógicos impressos, total de cinco e ao televisivo, com um.

Como dito, 38 pesquisas foram classificadas como estudos de recepção, o que reforça o panorama de crescimento dos estudos na área do jornalismo. Desse conjunto de trabalhos, 14 seguem a abordagem sociocultural e 23, a sociodiscursiva. No que se refere aos estudos de consumo jornalístico, o intervalo de 2010-2015 representou a emergência dessas pesquisas. Oito pesquisas foram classificadas como sendo de consumo midiático, todos eles dissertações.

Dentre os aspectos mais positivos destacados em *Meios e Audiências III* quanto aos estudos de jornalismo, John, Caminhada e Costa (2017) destacam o aumento exponencial de trabalhos, que começa com apenas dois estudos na década de 1990, passa para 54 nos anos 2000 e chega a 46 somente nos primeiros seis anos dos anos de 2010. “Esse aumento está sintonizado, obviamente, com o crescimento dos PPGs da área, mas também em termos proporcionais houve crescimento dos estudos de jornalismo que vão às audiências [...]”. Os autores ainda ressaltam que o jornalismo foi o gênero midiático mais enfatizado em *Meios e audiências III*, uma vez que teve a maior quantidade de estudos desenvolvidos no período.

## RECEPÇÃO E CONSUMO JORNALÍSTICO NOS ANOS 2016-2020

O primeiro aspecto a destacar refere-se à diminuição no número de pesquisas que abordam a recepção e o consumo do jornalismo no intervalo aqui discutido. Foram 44, dois a menos do que os 46 estudos mapeados no período anterior (2010 – 2015). Esta diminuição, porém, pode estar relacionada ao fato de o intervalo aqui analisado ter um ano a menos do que o período anterior<sup>93</sup>.

93

Essa diminuição fica mais contundente quando são excluídos do corpus final as cinco pesquisas classificadas como de abordagem comportamental, sendo quatro estudos de consumo midiático e um de recepção.

Deste modo, o corpus final de análise apresentado nos tópicos a seguir, excluindo-se os trabalhos comportamentais, resulta em 39 pesquisas, sendo nove de consumo midiático e 30 de recepção.

## RECEPÇÃO JORNALÍSTICA

Os estudos nessa perspectiva seguem a tendência de crescimento, tanto no intervalo de 2010 a 2015 quanto no aqui analisado. Abaixo listamos as 30 pesquisas de recepção jornalística.

**Quadro 1 – Trabalhos de Recepção Jornalística**

Título	Autor	Ano	Local	Abordagem
Palavra falada em pulsação: produção e recepção dos programas jornalísticos nas emissoras AM, em São Luís (MA)	Ed Wilson Ferreira Araújo	2016	PUC-RS	Sociodiscursiva
O processo de escuta <i>online</i> : sentimento de pertencimento e diáspora no caso da rádio comunitária 879 FM de Frederico Westphalen, RS	Lidia Paula Trentin	2016	UTP	Sociocultural
Os desafios do radiojornalismo segmentado: análise do noticiário Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora	Desia Sinhorinha Cabral de Souza Pinto	2016	UFJF	Sociodiscursiva
Identidades culturais teresinenses: um estudo da recepção do programa "Painel da Cidade" da Rádio Pioneira de Teresina	Isabela Naiara Barbosa Rêgo	2016	UFPI	Sociodiscursiva

As estratégias utilizadas para mobilizar a participação do público no programa televisivo Bem Estar da Rede Globo	Grayce Claudia Delai	2016	PUC-RS	Sociodiscursiva
Disrupções e circulações em circuitos e circulações difusas: a construção do caso sobre o boato da bruxa de Guarujá	Micael Vier Behs	2017	Unisinos	Sociodiscursiva
Cartografia Sensível: televisão, interação e afetividade entre público e o programa Sem Censura Pará	Jússia Carvalho da Silva Ventura	2017	UFPA	Sociodiscursiva
Importante para quem? Um estudo sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo <i>online</i> a partir do comportamento do público em sites de redes sociais	Carlos A. T. Corrêa	2017	Unisinos	Sociodiscursiva
Jovens sergipanos e jornalismo: uma análise sobre o acesso de conteúdo jornalístico por meio do <i>smartphone</i> em uma escola pública de Sergipe	Cláudia Santos de Oliveira	2017	UFS	Sociocultural
Jornalismo e relevância: o discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook	Silvana Copetti Dalmaso	2017	UFRGS	Sociodiscursiva
Comunicação em sociedades cercadas: a formação de microesferas públicas críticas a partir das mediações comunicativas em Angola	Abdul Pedro Manuel Muchingeca	2017	UFG	Sociocultural

Mídia e construção de sentido: o olhar de adolescentes em internação provisória sobre a redução da maioridade penal	Amanda Caroline Rodrigues Brito da Costa	2018	UCB	Sociocultural
Recepção de mensagens jornalísticas esportivas na Rádio Gaúcha	Marcelo Bernardes Farina	2018	Casper Líbero	Sociocultural
A participação radicalizada relacionada a Aécio Neves e Dilma Rousseff nas fanpages de <i>quality papers</i> brasileiros em 2014	Bruno Washington Nichols	2018	UFPR	Sociodiscursiva
"Violência fascinante em vidas tão normais": relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais	Hendry Anderson André	2018	UFSC	Sociodiscursiva
Jornalismo e gênero: produção e disputa de sentidos no discurso dos leitores	Pâmela Caroline Stocker	2018	UFRGS	Sociodiscursiva
Revista Superinteressante no Facebook: uma análise dos vídeos publicados na plataforma e das interações promovidas	Victor Luis dos Santos Barbosa	2018	UNESP	Sociodiscursiva
Rádio comunitária e cidadania comunicativa: interações entre comunicadores locutores e ouvintes das Rádios Comunitárias Lomba do Pinheiro e A Voz do Morro	Rodrigo Severo Rodembusch	2018	Unisinos	Sociodiscursiva
'O que o feminismo tem a ver com o Dia da Mulher?': ressignificações do discurso sobre movimentos feministas por meio da interatividade em comentários de notícias no site de rede social Facebook	Janaína Aline Santos	2018	UTP	Sociodiscursiva

Telejornalismo na <i>timeline</i> : a circulação da notícia no Facebook e no Twitter dos principais telejornais de rede dos Estados Unidos, México e Brasil	Iana Coimbra	2018	PUC-MG	Sociocultural
A (R)evolução da reportagem: estudo do ciclo da reportagem hipermédia: da produção às respostas sociais	Liliane de Lucena Ito	2018	UNESP	Sociodiscursiva
A legenda oculta no jornal televisivo e a comunicação dos surdos	Francimar Mangabeira Martins Maciel	2018	Uniso	Sociodiscursiva
A televisão em tempos de conexão: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro	Paola Marcon	2018	PUC-RS	Sociodiscursiva
Os processos de recepção telejornalística no Distrito Rural de Itaiacoca	Luana Sandra de Souza	2018	UEPG	Sociocultural
Entre a anormalidade e a abjeção dos corpos: regularidades temáticas do discurso LGBTfóbico nos comentários da página do Facebook do Diário de Pernambuco	Renato Contente Freire de Menezes	2018	UFPE	Sociodiscursiva
Ética, discursos e corrupção: a produção de sentidos sociais a partir da recepção do quadro «Cadê o dinheiro que tava aqui?» do Fantástico (Rede Globo)	Fabrizio Chioccola	2019	ESPM	Sociodiscursiva
O imaginário sobre a cidade: entre experiências e socialidades nas narrativas de mídia e dos indivíduos em Belém do Pará	Nathan Nguangu Kabuenge	2019	UFPA	Sociocultural



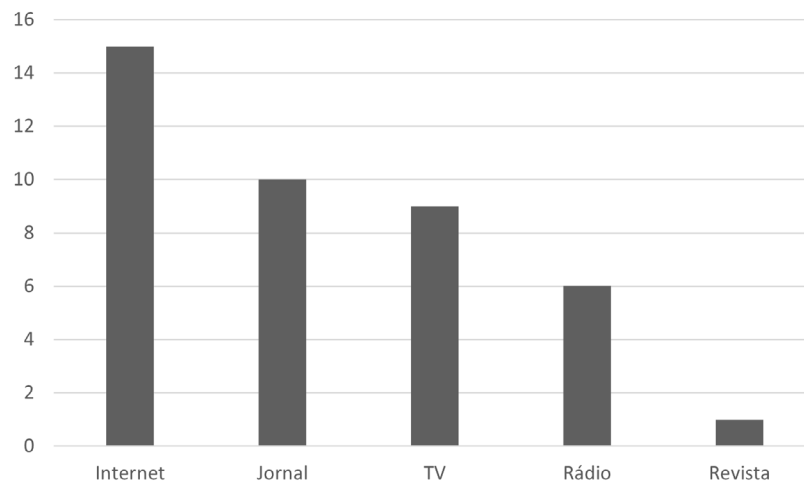
Jornalismo de proximidade configurado pelos sentidos das interações no Facebook: um estudo dos processos no Diário Popular	Melina da Silveira Leite	2019	Unisinos	Sociodiscursiva
O rádio e a cidade patrimônio: Experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes ouro-pretanos	Rafael Ferreira Medeiros	2019	UFOP	Sociodiscursiva
Jornalismo sensacionalista, mulheres e cidadania: aspectos da presença feminina nas capas do Jornal Daqui	Lethícia Alves Faria da Silva	2019	UFG	Sociodiscursiva

*Fonte: os autores*

O total de trabalhos nessa classificação é de 22 dissertações e oito teses. O ano de 2018 apresenta o maior número, com 14 trabalhos, e o ano seguinte é o de menor produção, com cinco. Nos demais anos, a produção é de seis trabalhos.

A região Sul segue a hegemonia na produção de teses e dissertações com quase metade das produções, com 14 trabalhos. Destaque para o Rio Grande do Sul com nove trabalhos, tendo a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) quatro trabalhos. Os demais são da PUC/RS e da UFRGS. A região Sudeste é a segunda com maior produção, com 9 trabalhos. Esses dados seguem a mesma tendência dos períodos anteriores, certamente porque têm grupos e pesquisadores que têm se dedicado aos estudos de recepção e consumo midiático. Assim como todos os trabalhos de consumo, a grande maioria das pesquisas de recepção jornalística tinham como objeto empírico mais de um meio estudado e a internet é o principal meio que perpassa as pesquisas com outros meios jornalísticos.

Gráfico 1 - Meios mais estudados - Recepção



Fonte: os autores

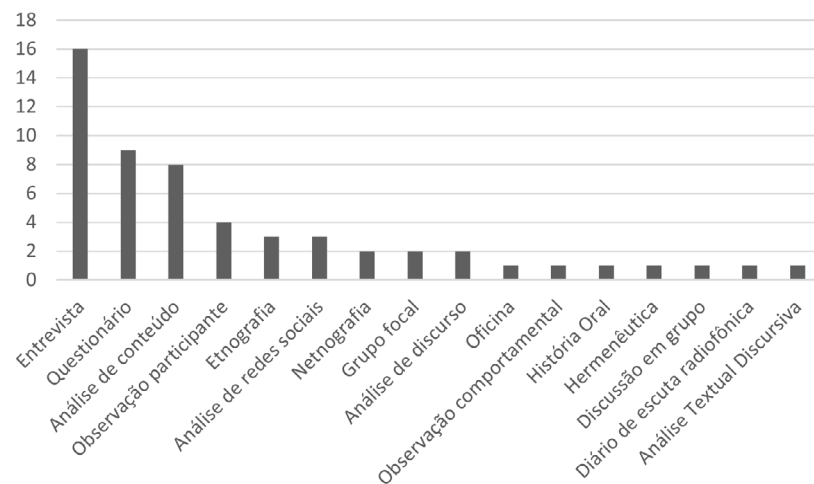
Assim como a tendência apontada em *Meios e Audiências III*, a internet detém a hegemonia nas pesquisas em jornalismo e sob a perspectiva da convergência. São trabalhos que observam os receptores nas plataformas digitais em relação a veículos ou produtos jornalísticos originalmente não digitais. Coimbra (2018) tem como foco principal de seu estudo essa relação multiplataforma, crossmídia e transmídia ao analisar as estratégias de três telejornais no Brasil, México e Estados Unidos.

Outras pesquisas não objetivam a utilização estratégica ou conceituam as práticas como convergência midiática, mas tratam da relação das audiências com veículos tradicionais em seus perfis em plataformas de redes sociais digitais. É o caso das pesquisas de Barbosa (2018) com vídeos no Facebook da Superinteressante (única pesquisa que estuda revista); Dalmaso (2017) também no Facebook com Folha, Estadão e O Globo; e Corrêa (2017) com a Folha e o Correio do Povo no Twitter e Facebook. Já Delai (2016) observa o site e as redes sociais do programa televisivo Bem Estar.

Ainda assim, nem todas as teses e dissertações que trabalhavam com jornais impressos (10), televisão (9), ou rádio (5) observavam os meios e seus públicos pela lógica da convergência. São estudos como os de Kabuenge (2019) sobre as narrativas de indivíduos e a mídia a partir de diários impressos no Pará; de André (2018) com os espectadores de programas noticiosos na região metropolitana de Curitiba; ou de Araújo (2016) sobre os ouvintes das rádios AM na capital do Maranhão.

No que se refere aos métodos e técnicas utilizadas nas pesquisas de recepção jornalística, a entrevista é a técnica mais utilizada. Presente em 16 trabalhos, a entrevista foi o recurso técnico de mais da metade dos pesquisadores que discutiram a recepção do jornalismo, como se pode observar no gráfico abaixo.

**Gráfico 2 - Métodos e técnicas - Recepção**



Fonte: os autores

Os 30 trabalhos utilizam mais de uma técnica ou procedimento para investigar as audiências. Alguns como Medeiros (2019), em seu estudo sobre o rádio em Ouro Preto, triangularam diferentes técnicas ao utilizar história oral, entrevista e questionário para acessar os sujeitos e análise textual discursiva para analisar o material empírico. Já Stocker (2018) utiliza a análise de discurso.

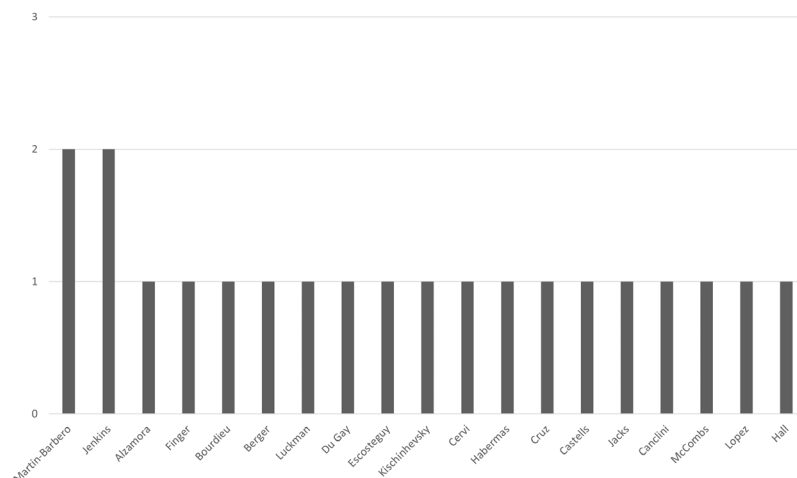
Entre as tendências metodológicas, há predomínio do método misto, com 21 pesquisas e oito com o método qualitativo. Apenas dois trabalhos foram classificados como quantitativos, como é o caso de Pinto (2016) que utilizou apenas questionário e é a única investigação que utilizou apenas uma técnica.

## ABORDAGEM SOCIOCULTURAL

Os oito trabalhos que tiveram abordagem sociocultural são dissertações. Com exceção da investigação de Coimbra (2018), as demais tratam da relação dos receptores com o jornalismo através de questões ligadas à identidade e à comunidade. Como por exemplo a pesquisa de Trentini (2016) sobre os ouvintes *online* dispersos da região de abrangência de uma rádio comunitária e de Farina (2018) sobre a audiência dos programas esportivos da Rádio Gaúcha.

Sobre os principais autores utilizados, percebe-se a permanência da dificuldade de estabelecer o diálogo entre os da cibercultura e os clássicos dos estudos de consumo e recepção, aspecto destacado na análise anterior (John; Caminada; Costa, 2017). Observa-se uma gama variada de autores centrais, sem a predominância de nenhum. No gráfico 6, é possível observar que apenas Jesús Martín-Barbero e Henry Jenkins figuram com mais de uma menção como principais autores.

Gráfico 3 – Autores mais utilizados – Sociocultural



Fonte: os autores

Os trabalhos que têm Martín-Barbero como autor principal são, justamente, duas dissertações que não tratam de convergência de meios. Souza (2018) empreendeu um estudo de recepção com famílias de um distrito rural. Costa (2018), por sua vez, articula recepção barberiana com as produções de sentido sobre a redução da maioridade penal. A pesquisa é realizada com adolescentes de cidades satélites do Distrito Federal.

Entre os trabalhos que se ancoraram na perspectiva da cibercultura, Coimbra (2018) articula os conceitos de convergência em Jenkins, transmídia de Alzamora e crossmídia de Finger, para tratar das estratégias de telejornais no Facebook e Twitter. A dissertação analisa a circulação e recepção de conteúdos jornalísticos na plataforma. Oliveira (2017), ao tratar da relação de jovens com os smartphones e os conteúdos noticiosos, articula Jacks e seus estudos de consumo midiático com o arcabouço teórico sobre tecnologia sustentado por Castells e Jenkins.

As demais pesquisas apresentam como principais referências autores ligados à temática central do estudo ou ao percurso meto-

dológico utilizado. Muchingeca (2017) trabalha com as mediações comunicativas e tem como principais conceitos e autores Habermas, para tratar de microesferas públicas, e Cruz para contextualizar a realidade angolana. Kabuenge (2019) tem como principal autor Cervi ao articular a análise hermenêutica às entrevistas realizadas com taxistas em Belém do Pará.

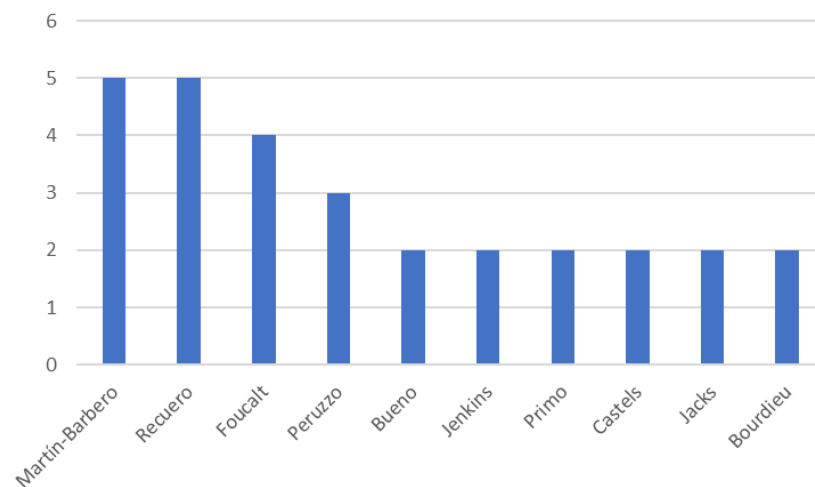
## ABORDAGEM SOCIODISCURSIVA

Os 22 trabalhos com essa abordagem contemplam 14 dissertações e oito teses, o que corresponde ao total de teses em recepção jornalística. Os trabalhos sociodiscursivos observam as audiências a partir de técnicas distintas, seja a partir de questionários, entrevistas ou nas manifestações públicas nas plataformas digitais. A grande concentração de trabalhos nesta abordagem sinaliza o distanciamento dos pesquisadores da pesquisa de campo que se insere nos contextos socioculturais, na qual o investigador participa ou acompanha o contato com o conteúdo noticioso junto de seus sujeitos.

Grande parte das pesquisas tem como foco a internet, no entanto, nem todas têm como preocupação a convergência midiática. Um exemplo que correlaciona distintas participações da audiência na internet sem problematizar os conteúdos convergentes é a investigação de Behs (2017) que compara as participações em página de Facebook de jornalismo participativo e no site de veículo tradicional sobre o boato da bruxa de Guarujá.

A dificuldade de diálogo dos estudos de matriz latino-americana com os estudos de cibercultura se acentua ainda mais se comparamos os estudos socioculturais com os sociodiscursivos sendo essa articulação praticamente inexistente na segunda abordagem, como se vê no gráfico a seguir:

**Gráfico 4 - Autores mais utilizados - Sociodiscursiva**



*Fonte: os autores*

Além dos 10 autores que figuram no quadro acima, outros 34 autores aparecem uma única vez na lista. Como se vê, há predominância de autores da cibercultura (Recuero, Jenkins, Primo e Castels). Já a matriz latino-americana conta somente com Martín-Barbero e Nilda Jacks. Sendo um total de 11 menções para a cibercultura e sete para a matriz latino-americana. Para além da ênfase nos autores centrais, há poucas articulações entre as duas matrizes teóricas.

Ao contrário do volume anterior, o corpus atual não conta com nenhum trabalho que apresente uma discussão teórica de aproximação entre os estudos culturais e a cibercultura. Há um retrocesso nos esforços empreendidos no início da década em aproximar autores como Martín-Barbero e Jenkins, que apesar de suas diferenças teóricas e epistemológicas, observam os fenômenos da comunicação por um viés cultural e abrangente.

Há um movimento teórico de reforço das subáreas como é comum no radiojornalismo, no qual os trabalhos de Pinto (2016) e Rodembusch (2018) destacam apenas os autores desse meio.

Assim como no levantamento empreendido por Simões e França (2020), que aponta Michel Foucault como um dos autores mais citados na Comunicação, nos estudos sociodiscursos o filósofo aparece como o segundo mais citado, sendo autor central em quatro pesquisas. Um dos estudos é o de Silva (2019) que utiliza a análise de discurso para tratar das representações sociais femininas em um jornal popular impresso de Goiás. Menezes (2018) utiliza a mesma metodologia e fundamenta com o francês para observar os comentários LGBTfóbicos em uma página de Facebook de um jornal impresso de Pernambuco.

Nas pesquisas que têm Martín-Barbero como autor central, Ventura (2017) realiza um trabalho cartográfico para observar a interação e afetividade do público com o telejornal popular Sem Censura Pará. Chioccola (2019) articula Thompson e Baccega para estudar a audiência do quadro 'Cadê o dinheiro que tava aqui?' do Fantástico (Rede Globo). Rêgo (2016) apresenta Martín-Barbero, Jacks e Cancini como principais referências em estudo de identidades culturais de ouvintes de programa radiofônico no Piauí.

Nos trabalhos com autores centrais das perspectivas da cibercultura, as audiências são estudadas por meio de suas manifestações nas plataformas de redes sociais e o arcabouço teórico empreendido gira em torno dos autores ligados à temática. Dalmaso (2017), Corrêa (2017), Nichols (2018), Santos (2018) e Leite (2019) trabalham com os comentários nas páginas do Facebook dos maiores veículos jornalísticos. Marcon (2018) olha para Twitter e Facebook e estabelece comparações entre os públicos das plataformas. Ito (2018) observa também comentários, mas tem como campo de pesquisa as caixas de comentários das reportagens de longform do UOL Tab.



Entre os trabalhos de recepção jornalística com abordagem sociodiscursiva há uma limitação comum entre as investigações que mantém o panorama anterior (John; Caminada; Costa, 2017). Os receptores são estudados a partir de suas práticas e publicações na internet, ou seja, de seus rastros digitais. Seja nas plataformas das redes sociais digitais, ou em sites, as audiências jornalísticas são observadas a partir de comentários, tweets ou mensagens deixadas em fóruns e comunidades virtuais. Mesmo observando aspectos interessantes do fenômeno on-line e abordando um grande volume de material empírico, as manifestações das audiências na internet não dão conta de todos os aspectos das complexas relações estabelecidas na recepção entre os públicos e os produtos noticiosos.

## O CONSUMO JORNALÍSTICO

Os estudos nesse âmbito ainda são relativamente novos, se comparados com os estudos de recepção. Entre 2016 a 2020 foram identificados nove<sup>94</sup> estudos que pesquisam as audiências pela perspectiva do consumo midiático. Quanto à abordagem, são cinco pesquisas socioculturais e quatro sociodiscursivas. Os trabalhos identificados foram:

**Quadro 2 - Trabalhos de Consumo Jornalístico**

Título	Autor	Ano	Local	Abordagem
Hábitos de leitura dos estudantes de jornalismo: estudo do comportamento dos nativos digitais	Isabel Marchezan	2016	PUCRS	Sociocultural
As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores	Gisele Dotto Reginato	2016	UFRGS	Sociodiscursiva
O consumo da notícia do Diarinho	Felipe da Costa	2016	UFSC	Sociodiscursiva

94

Também identificados quatro trabalhos com abordagem comportamental. Estes não serão analisados.

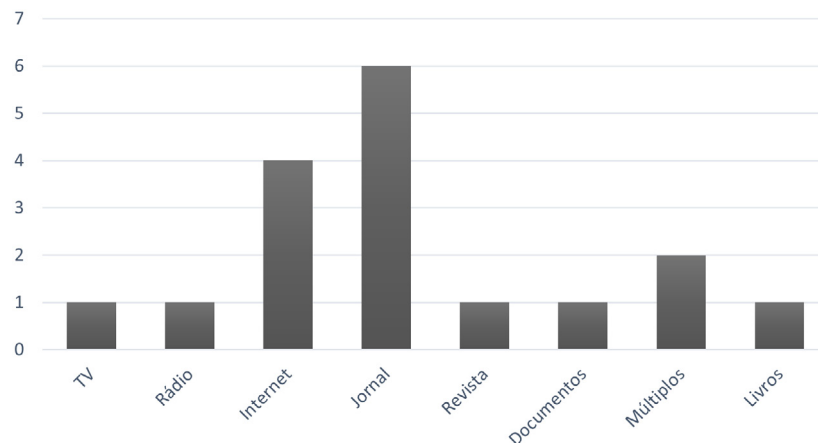
A comunicação e a memória do pequeno lavrador do município de Ribeirão Grande no estado de São Paulo	José Eduardo Sales da Costa	2016	Metodista	Sociocultural
Juventude e mídia: as mediações família e escola na relação do jovem com o consumo de notícias	Glaise Bohrer Palma	2017	UFMS	Sociocultural
Comentários políticos em jornais <i>online</i> : as manifestações do público sobre os presidenciais de 2014 no Facebook da Folha de São Paulo, o Globo e o Estadão	Juliana Carla Bauerle Motta	2017	UFPR	Sociodiscursiva
É tempo de boas notícias: a relação dos jovens com as narrativas jornalísticas	Camila Garcia da Silva	2019	FIAM-FAAM	Sociocultural
A produção de sentido a partir da recepção de mídia entre agricultores familiares de Itapuranga (GO) e seus reflexos no exercício da cidadania	Gilmara Roberto Moreira	2019	UFG	Sociocultural
Ditos sobre e ditos por: o rasgo afetivo das mulheres trans nos discursos midiáticos	Daniela de Queiroz Picchiai	2019	PUCSP	Sociodiscursiva

Fonte: os autores

Os estudos acima foram defendidos nos anos de 2016 (4) 2017 (2) e 2019 (3). Desse total, foram seis dissertações e três teses. Todas as instituições listadas registraram apenas um trabalho. Em comparação com o período anterior, percebe-se que algumas universidades têm mantido o interesse pelas pesquisas com essa temática, como a UFSC, UFPR, PUCRS e UFG. Desta forma, a região Sul é onde mais se produziu trabalhos de consumo midiático do jornalismo (5), seguido pelo Sudeste (3) e Centro-Oeste (1).

Sobre os meios analisados, nenhum dos trabalhos pesquisou exclusivamente um meio. Nesse sentido, os mais estudados entre as pesquisas, foram:

**Gráfico 5 – Meios estudados - Consumo Midiático**



*Fonte: os autores*

O jornal continua sendo um dos meios de maior interesse quando se fala em estudos de consumo de jornalismo. No período anterior, ficou em segundo lugar, empatado com o rádio, com uma dissertação cada. Já no intervalo de 2016 a 2020, subiu para seis trabalhos. A internet vem logo em seguida, com quatro pesquisas.

Em relação ao método utilizado pelos autores, a maioria optou pelos estudos qualitativos (6). As pesquisas desenvolvidas por Reginato (2016), Palma (2017) e Silva (2019), utilizaram o método misto (qualiquantitativo).

Já em relação às técnicas utilizadas, todos os trabalhos optaram pelo uso de mais de uma. O questionário e a entrevista foram as principais escolhas, sendo utilizados em quatro estudos cada. Logo em seguida aparecem a discussão em grupo (2) e a netnografia (2). Com apenas um estudo cada aparecem: etnografia, observação participante, diário de campo, análise de conteúdo e formulário.

## ABORDAGEM SOCIOCULTURAL

Foram registrados cinco estudos de consumo jornalístico com abordagem sociocultural: Marchezan (2016), Costa (2016), Palma (2017), Silva (2019) e Moreira (2019). O estudo “Hábitos de leitura dos estudantes de jornalismo: estudo do comportamento dos nativos digitais”, de Marchezan, teve o objetivo de mostrar o que leem e como se informam sobre a história passada e presente os futuros profissionais do jornalismo. Como resultado, concluiu que a faculdade e o corpo docente têm pouca influência sobre as leituras escolhidas por esses estudantes, e que a leitura de livros é mais motivada pelo lazer do que pela obrigação acadêmica. A dissertação “A comunicação e a memória do pequeno lavrador do município de Ribeirão Grande no estado de São Paulo”, de Costa (2016), articula a memória do pequeno lavrador através dos leitores de um jornal do interior de São Paulo.

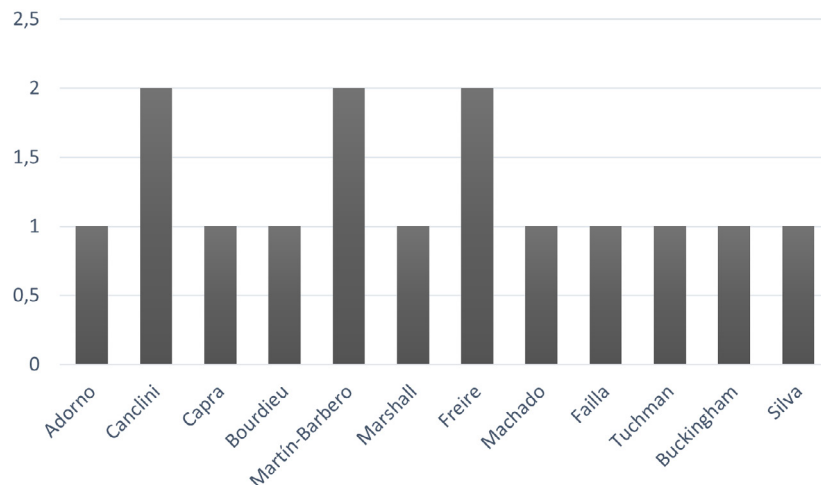
A tese “Juventude e mídia: as mediações família e escola na relação do jovem com o consumo de notícias”, de Palma (2017), analisou o papel das mediações da família e da escola no consumo de notícias por estudantes de ensino médio de escolas públicas e privadas de Santa Maria. Os resultados apontaram para um consumo fragmentado por meio das redes sociais, especialmente o Facebook e a assistência televisiva. Entre os resultados, a identificação da relação entre desempenho escolar e consumo de notícias, destacando também que jovens pertencentes a classes sociais mais altas demonstram maior interesse em se manterem informados.

O trabalho de Silva (2019), “É tempo de boas notícias: a relação dos jovens com as narrativas jornalísticas”, buscou os critérios que uma notícia deve ter para ser considerada positiva ou negativa para os adolescentes. As principais conclusões revelam um consumo quase exclusivo de conteúdos on-line, seguido pela televisão. A pesquisa mostrou descrença dos jovens em relação às mídias tradicionais e aversão ao excesso de notícias negativas nos telejornais brasileiros.

A dissertação “A produção de sentido a partir da recepção de mídia entre agricultores familiares de Itapuranga (GO) e seus reflexos no exercício da cidadania”, de Moreira (2019), buscou como se dá a produção de sentidos entre agricultores familiares de Itapuranga (GO) a partir da recepção de mídia e como este processo se relaciona com o exercício da cidadania no campo. A pesquisa demonstrou que o acesso à mídia está relacionado com o cotidiano de trabalho do agricultor familiar. Constatou que, enquanto produtos da mídia nacional dirigida por grandes grupos econômicos são usados predominantemente como ferramentas de entretenimento e de acesso a informações de nível global, é por meio da apropriação da mídia local que as famílias produzem sentidos, interagem, questionam e ressignificam os produtos midiáticos.

Em relação aos referenciais mais utilizados nessa abordagem, os mais citados foram Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero, como se vê no gráfico a seguir:

**Gráfico 6 - Autores mais utilizados - sociocultural**



Fonte: os autores

As pesquisas também evidenciam o uso de autores brasileiros, não necessariamente da Comunicação, como foi o caso de Paulo Freire e Ana Maria Machado, mencionados em dois e um estudos, respectivamente.

## ABORDAGEM SOCIODISCURSIVA

Nessa abordagem também foram identificados quatro trabalhos, sendo as pesquisas de Reginato (2016), Costa (2016), Motta (2017) e Picchiai (2019). Na tese “As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores”, Reginato (2016) busca demonstrar como os principais sujeitos participantes do contrato de comunicação jornalístico (veículos, jornalistas e leitores) percebem suas finalidades. A tese chegou a dois resultados: de caráter empírico, derivado da análise do material discursivo dos três sujeitos e apresentou diferentes finalidades em relação ao jornalismo, como fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, informar e esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; de caráter teórico, formula uma proposta com 12 principais funções do jornalismo. Entre elas estão ações como informar de modo qualificado, investigar e verificar a veracidade das informações.

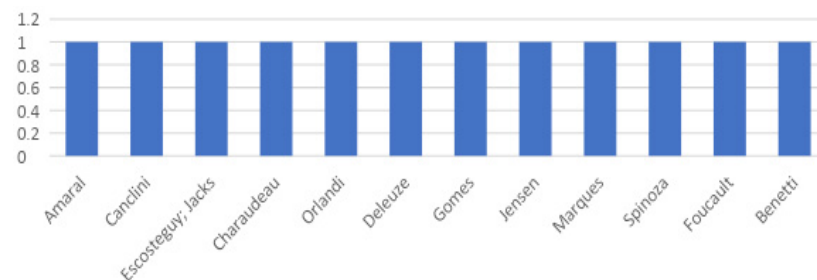
Já a dissertação de Costa (2016), “O consumo da notícia do Diarinho”, tem como objetivo compreender o consumo do jornal popular Diário do Litoral pelos moradores da cidade de Itajaí (SC). Entre os resultados, a pesquisa aponta que o sucesso do jornal na cidade de Itajaí se deve mais à abrangência local e à linguagem utilizada na região, presentes no “Diarinho”, do que pelos títulos e fotos sensacionalistas. Com o título “Comentários políticos em jornais *online*: as manifestações do público sobre os presidenciais de 2014 no Facebook da Folha de São Paulo, o Globo e o Estadão”, a dissertação de Motta (2017) analisou os comentários do público e

identificou como este interage com a cobertura jornalística, comentando a respeito dos principais candidatos ao pleito nas eleições daquele ano. O estudo confirma algumas premissas apresentadas ao longo do texto: a candidata à reeleição, Dilma Rousseff, recebeu comentários predominantemente críticos nos três jornais foi confirmada; o comportamento do internauta no Facebook seria caracterizado por um baixo nível de interação, de modo que o cidadão brasileiro ainda não explora o potencial democrático da rede social.

A tese de Picchiali (2019) com o título “Ditos sobre e ditos por: o rasgo afetivo das mulheres trans nos discursos midiáticos”, investiga as conexões e desconexões entre o discurso midiático sobre travestis e transexuais, e o campo afetivo manifestado pelas poesias escritas por essas mulheres. Analisou o discurso produzido na grande mídia (Folha de S. Paulo), na mídia ativista (Rede Jornalistas Livres), na mídia alternativa (Rádio Transmissão) e na mídia LGBT (Lampião da Esquina).

Sobre os principais autores utilizados nessa abordagem, nota-se a presença de pesquisadores enfatizados na sociocultural, como Néstor García Canclini, porém, maior diversidade e menos recorrência dos autores, já que nenhum deles foi central em mais de um trabalho, como se pode ver no gráfico a seguir:

**Gráfico 3 - Autores mais utilizados - Sociodiscursiva**



Fonte: os autores

De maneira geral, as referências bibliográficas não costumaram se repetir entre as pesquisas – apesar de alguns trabalhos terem retomado discussões já conhecidas de filósofos franceses, como Deleuze e Foucault. Vale destacar, também, a presença de pesquisadoras brasileiras como Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks, além de autores reconhecidos dentro da pesquisa em jornalismo, como Wilson Gomes.

## APONTAMENTOS FINAIS

No conjunto dos trabalhos aqui discutidos e, sobretudo, na correlação com as décadas anteriores, pode-se afirmar que mesmo tendo os olhos voltados para as audiências, os trabalhos de jornalismo não compartilham das preocupações ou pressupostos clássicos dos estudos de recepção e consumo midiático. Em sua maioria, os trabalhos estão focados nos desdobramentos das Teorias do Jornalismo em suas audiências e nos produtos noticiosos.

Ao mesmo tempo, a característica apontada como inversão da lógica clássica da recepção, destacada em *Meios e Audiências III*, não se apresenta em tantos trabalhos entre os anos de 2016 e 2020. Na primeira parte da década, algumas pesquisas trataram os próprios jornalistas como receptores dos conteúdos publicados pelas audiências acerca de sua atividade profissional, o que não se repete aqui.

Também se mantém o baixo número de teses na comparação com dissertações realizadas. Uma vez que é no âmbito do doutorado em que se sedimenta a trajetória dos pesquisadores e das pesquisadoras, ao não serem desenvolvidos como teses, os estudos de recepção e consumo do jornalismo se apresentam mais na etapa inicial de formação dos pesquisadores e não apontam para uma



trajetória acadêmica nessa área. Aspecto que se confirma pela baixa presença de pesquisadores que estabeleceram continuidade entre mestrado e doutorado dentro desses estudos.

Sobre o predomínio da abordagem sociodiscursiva, vale reforçar o aspecto já destacado nas análises anteriores, de que a atividade jornalística está diretamente ligada às produções discursivas (John; Caminada; Costa, 2017). A explicação mais visível nesse predomínio da abordagem deve-se ao fato da centralidade das pesquisas no contexto digital. Embora estabeleça a continuidade do avanço apontado no período anterior, continua a tensionar a recepção e o consumo do jornalismo, majoritariamente, por rastros digitais dos sujeitos.

A televisão e, portanto, o telejornalismo, deixa de ser central nas pesquisas em jornalismo, com uma queda vertiginosa se comparada com os períodos anteriores. Por outro lado, há a retomada das preocupações com o rádio, possivelmente em sintonia com as discussões que têm marcado a área sobre temas como rádio expandido ou a mudança no cenário das rádios AM para sua conversação em sinal digital.

Nas pesquisas em jornalismo, de um modo geral, autores mais ligados às chamadas Teorias do Jornalismo costumam ser os mais recorrentes. Esse aspecto não se repete no *corpus* analisado o que pode apontar para uma busca de tensionamento com autores e discussões de outras perspectivas teórico metodológicas que não aqueles já consagrados na sub área do Jornalismo. Porém, como aspecto que pode ser visto aqui como negativo, a presença de autores brasileiros entre os mais citados é escassa, salvo poucas exceções.

Outro aspecto a ser destacado é que apesar de muitas mulheres figurarem como referências importantes nos estudos de recepção e também nos estudos de jornalismo em geral, seguem aqui subrepresentadas. Embora as mulheres figurem como principais pesquisadoras dos estudos, uma vez que dos 39 trabalhos aqui destacados, 24 foram realizados por mulheres (07 de consumo e 17

de recepção), esse aspecto que não se converte na centralidade de mulheres como autoras de referência nas pesquisas realizadas.

Entre os avanços a se destacar nesse conjunto de estudos já realizados, as pesquisas têm utilizado, de modo cada vez mais crescente, a combinação de mais de uma técnica para acessar os sujeitos de pesquisa e, embora ainda predominem análise dos conteúdos e discursos dos sujeitos, tem sido crescente também a incorporação de técnicas como a observação participante e a etnografia, mais voltadas à compreensão da recepção e do consumo do jornalismo nos espaços da vida cotidiana.

Dentre as temáticas do próprio fazer jornalístico, destaca-se a quase total ausência - apenas cinco trabalhos em mais de 30 anos mapeados - sobre a relação dos sujeitos com o jornalismo político, a despeito do complexo cenário político brasileiro (e sua cobertura jornalística) e de uma longa e consolidada tradição de estudos sobre Comunicação e Política no Brasil.

Por fim, apesar da centralidade na internet como foco de análise, a discussão sobre os processos da convergência que afetam e remodelam o jornalismo foi pouco tensionada. Pensar a recepção e o consumo do jornalismo no contexto multiplataforma e de convergência permite discutir o cenário destacado por Cádima (2015) da relação do jornalismo com os dispositivos móveis, dos ambientes colaborativos e, de modo mais amplo, dos processos de produção e circulação da informação.

As plataformas digitais aparecem timidamente em alguns dos trabalhos aqui mapeados, porém, muito mais numa perspectiva dos rastros digitais do público do que necessariamente no tensionamento entre produção, circulação e recepção e as próprias transformações nessa relação. Como apontam Bell e Owen (2017) o jornalismo vivencia a terceira onda de transformação tecnológica, remodelado sob o impacto das plataformas. Os veículos de imprensa têm investido em plataformas sociais como potencialidade para alcance de novos

públicos. Essas tensões, encontros e desencontros, aspectos éticos e, sobretudo, a problemática dos monopólios e centralidade informacional ganharam pouco espaço nas pesquisas aqui discutidas.

Além desses aspectos, a tímida presença das plataformas nos estudos aponta para uma lacuna de tensionamento entre o consumo de notícias – e a produção jornalística dos veículos de imprensa – e a relação das audiências com o consumo de informações, sejam noticiosas ou não, em outros canais, em outros produtores de informação não jornalístico.

Outra lacuna que pode ser percebida, no fechamento de três décadas, é uma possível incompreensão (ou não valorização ao menos) da recepção e do consumo do jornalismo como fenômeno jornalístico. Majoritariamente, as pesquisas vão compreender a audiência jornalística não como uma finalidade/objetivo, mas como um meio para o estudo ou revisão de práticas profissionais. Em suma, a prática investigativa em jornalismo ainda aprofunda pouco a discussão quanto aos sujeitos das pesquisas como campo de saber.

## REFERÊNCIAS

ANUNCIAÇÃO, Cristiano. A Pesquisa Brasileira em Jornalismo: História e Institucionalização, **Comunicação Midiática**, v. 15, n. 1, página inicial e final, 2020.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas: Como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, vol 20. n. 6. página inicial e final, Dez, 2017.

CÁDIMA, Francisco. Novas Convergências Digitais: Mídia, Humanidades e Artes. **Novos Olhares**, Vol. 4.1. Página inicial e final, 2015.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOHN, Valquíria Michela. Recepção dos conteúdos jornalísticos: gênese e lacunas. *In*: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 139-69.

JOHN, Valquíria Michela; CAMINADA, Thiago Amorim; COSTA, Felipe da. As audiências interessam à pesquisa em jornalismo? *In*: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MATTOS, Maria Ângela. Indícios de colonialidade nas abordagens comunicacionais brasileiras: o primeiro quadriênio dos anais do Encontro Compós (2000-2003). **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 45, e2022103, 2022.

SIMÕES, Paula; FRANÇA, Vera *et al.* Estudos de jornalismo no Brasil: panorama dos trabalhos apresentados nos encontros da COMPÓS. **Libero**, Ano XXIII – no. 45, página inicial e final, jan. / jun. 2020.

# 8

*Elisa Reinhardt Piedras  
Laura Wottrich*

## **A CONSOLIDAÇÃO DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E DE CONSUMO MIDIÁTICO DE PUBLICIDADE**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.8

A publicidade é fenômeno cultural complexo e, embora sua existência seja tematizada desde os estudos inaugurais do campo da Comunicação, é tardia a sua abordagem como um objeto de pesquisa. Seja pela dimensão do texto, seja pela dimensão das práticas, os investimentos analíticos em torno da publicidade foram historicamente escassos no Brasil. Os poucos trabalhos que se dedicaram a ela optaram, em geral, pela via da análise textual (em suas distintas angulações teóricas - discursiva, semiótica etc.). Já os estudos ocupados em entender o fenômeno publicitário a partir das práticas - especialmente no recorte que nos interessa, dos estudos de consumo midiático e recepção - estiveram à margem das agendas de pesquisa<sup>95</sup>. É fato que a clivagem analítica proposta por essa área de estudos impõe desafios à análise das práticas sociais a partir/com a publicidade, dada a natureza crossmidiática desse fenômeno. Desde antes de os processos de convergência serem tematizados na análise da recepção midiática no geral, a análise das práticas de consumo/recepção da publicidade já enfrentava dificuldades relativas ao caráter fragmentado, opaco e descontínuo dos anúncios na vida cotidiana.

A partir dos anos 2000, no entanto, esse cenário de escassez de estudos tem gradativamente se transformado, impulsionado por alguns elementos: a expansão dos fóruns de debate dedicados à análise da publicidade<sup>96</sup>, associada a um aumento dos Programas de Pós-graduação em Comunicação em atividade no país<sup>97</sup>; e as desafiadoras

95 Entre 2000 e 2015, foram identificados poucos trabalhos com enfoque na relação do público com a publicidade nos principais espaços acadêmicos de interlocução no Brasil. No Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda da Intercom, foram 37 dos 824 artigos publicados nos anais. No Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade (Propesq-PP), foram 31 dos 583 trabalhos publicados nos anais (Wottrich, 2019).

96 A título de ilustração, se for realizada uma breve comparação em termos das associações científicas das áreas na Comunicação, observa-se que a Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor) foi fundada em 2003, enquanto a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP) em 2006. Já a Associação Brasileira de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda (PROPESQ-PP) surgiu anos depois, em 2010.

97 Segundo dados da Plataforma Sucupira, atualmente há 47 Programas de Pós-graduação em Comunicação no país (excetuando mestrados profissionais). Nos anos 90, tínhamos 11 PPGs em Comunicação em atividade, segundo o que consta na segunda obra do projeto (Meios & Audiências II).

- mas também instigantes - alterações nas lógicas, práticas e processos da publicidade frente à sofisticação das ambiências sociotécnicas.

Desde que se instituiu como uma atividade profissional no Brasil, o que se consolidou com a legislação da própria nos anos 1960, a expressão econômica, cultural e social da Publicidade sempre esteve em evidência, marcada pelas condições históricas específicas em que a atividade se desenvolveu. No período contemporâneo, a atividade segue economicamente relevante, em 2022 o mercado publicitário teve um crescimento de 7,7% em relação ao ano anterior (Sacchitiello, 2023). Mas esses números revelam uma parte, não o todo, sobre a expressividade desse fenômeno na atualidade.

Especialmente a partir da segunda década deste século, a publicidade passa por reconfigurações significativas. Antes situada a partir de algumas demarcações consensuais no escopo da mídia massiva - em formatos e meios convencionais de veiculação - a narrativa publicitária passa a ocupar outros domínios, em uma articulação mais estreita com o entretenimento e com o desenho de produtos culturais nas ambiências digitais.

Também o espaço de produção da publicidade se altera, antes concentrado hegemonicamente nas agências, passa a ser ocupado por outros atores. Há um deslocamento do protagonismo das agências como mediadoras da relação entre veículos e anunciantes, pois esses últimos não necessariamente precisam dessa intermediação para que as mensagens persuasivas alcancem os públicos. Os veículos se reposicionam<sup>98</sup> e outros agentes passam a compor esse ecossistema: Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (o GAFAM), estabelecendo uma nova infraestrutura de mídia. Há uma alteração significativa no ecossistema publicitário a partir do adensamento das ambiências digitais e das novas disputas/alianças instituídas na mediação publicitária entre as esferas da produção e do consumo/recepção.

98 Ilustrativo desse movimento é o Grupo Globo, que, desde 2022, oferece uma plataforma própria de compra de mídia programática (Rosa, 2022).

Essas mudanças afetam as práticas de recepção e consumo da publicidade. Por uma via, ampliam as possibilidades de articulação entre os públicos com os anúncios/anunciantes/agências, consideradas as possibilidades de manifestação nas ambiências digitais. Por outra, tornam ainda mais sofisticados os pontos de contato estabelecidos pelos públicos com a publicidade. No século XX, esse contato era restrito praticamente aos espaços comerciais no marco da mídia massiva. No contexto atual, é um contato atravessado pelas múltiplas materialidades assumidas pela publicidade nas ambiências digitais e também constituído a partir da atuação dos algoritmos, por exemplo, através de plataformas de mídia programática<sup>99</sup>.

Como se vê, esse contexto de mudanças provoca desafios para a análise do fenômeno publicitário. Mas, as instabilidades não arrefeceram e os investimentos de pesquisa têm se mantido constantes: tematizar a relação da publicidade com os públicos foi uma opção que se consolidou nos últimos anos entre os estudos dedicados à recepção/consumo. Nos anos 1990, foram identificados três trabalhos voltados à relação do público com a publicidade; entre 2000 e 2009, 21 trabalhos e, de 2010 a 2015, 25 pesquisas. De 2016 a 2020, foram encontrados 16 trabalhos, os quais são objeto da análise nas páginas seguintes.

Quando comparadas as duas últimas décadas<sup>100</sup>, o aumento torna-se mais visível: nos anos 2000, foram 21 teses e dissertações de um total de 209 trabalhos de recepção e consumo identificados, 10% do total. Na década posterior, esse número cresceu para 12,1%, foram 41 estudos de um total de 338 pesquisas. Os dados evidenciam o processo de ascensão e consolidação desses estudos captado na análise anterior (Piedras; Wottrich, 2017).

99 Modalidade automatizada de compra de espaços publicitários ou mídia na internet, através de software de leilão em tempo real, caracterizado pela ausência de necessidade de contato com proprietários dos espaços, e pela oportunidade de segmentação de usuários a partir de perfis de jornada de compra.

100 A partir do conjunto de teses e dissertações analisados nos volumes anteriores, Meios & Audiências I, Meios & Audiências II e Meios & Audiências III.



Passamos à retomada dos achados apresentados na análise dos trabalhos sobre consumo e recepção da publicidade publicados entre 2011 e 2015 (Piedras; Wottrich, 2017). A análise daquelas 25 pesquisas possibilitou encontrar algumas tendências e singularidades. Foram tendências já observadas desde os anos 1990 o predomínio de dissertações ao invés de teses; a concentração dos estudos no eixo Centro-Sul, com uma expansão lenta para outras regiões do país; a predominância de estudos sobre a publicidade audiovisual, com foco na TV; a mobilização da entrevista como principal estratégia de coleta de dados; as articulações entre publicidade e consumo.

Mas o período de 2010 a 2015 também revelou particularidades, como a emergência de uma perspectiva sociocultural, em detrimento de um olhar comportamental. Na abordagem da publicidade, esse deslocamento analítico precisa ser celebrado como um sinal de consolidação dos estudos, historicamente presos a vieses funcionalistas ou denunciastas, sem considerar a complexidade de inserção do fenômeno no meio social (como forma cultural) e as relações micro e macrossociais instituídas através dele.

Embora entre 2010 e 2015 o digital já fizesse parte da vida ordinária e de muitos debates acadêmicos, chamou atenção a escassez de trabalhos sobre a relação das audiências com a publicidade que tematizaram essa dimensão. Quatro dos 25 trabalhos atrelaram suas discussões com novas tecnologias, enquanto de 2000 a 2009 foram cinco.

A impressão é que os estudos do início dessa década apenas arranharam a superfície das profundas mudanças no fenômeno publicitário estimuladas pelas reconfigurações sociotécnicas contemporâneas. Naquele momento (Piedras; Wottrich, 2017), argumentamos que a aceleração de tais mudanças tornava fundamental a configuração de uma agenda de pesquisa para o campo. Nos últimos cinco anos, essas transformações instituíram novos desafios.

Nas páginas que seguem, são analisados os trabalhos de recepção/consumo da publicidade defendidos entre 2016 e 2020 nos PPGs em Comunicação brasileiros, cuja visão geral é possível de obter a partir do quadro 1.

**Quadro 1 - Teses e dissertações defendidas entre 2016 e 2020**

Título	Autor(a)	Tipo	PPG/IES	Abordagem <sup>101</sup>
Memória organizacional como estratégia de Comunicação: um estudo sob o viés da recepção do público jovem	Wanessa Valeze Ferrari Bighetti	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação/UNESP	Comportamental
Teoria Geral da Imagem e a produção de sentidos: modelo aplicado à recepção	Tammie Caruse Faria Sandri	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação Social / PUCRS	Comportamental
Trabalho infantil: uma análise sobre a construção de sentidos a partir de campanhas de mobilização social	Daniella Rocha Magalhães	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação/UCB	Sociodiscursiva
Muito além do <i>like</i> : dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook	Andre Bomfim Dos Santos	Tese	Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea /UFBA	Sociodiscursiva
Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais	Danilo Postinguel	Tese	Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo/ESPM-SP	Sociodiscursiva

101 Nas pesquisas sobre recepção da publicidade e propaganda mapeadas em *Meios e Audiências I, II e III*, é constante a presença de trabalhos que adotam a abordagem comportamental, nesse sentido é relevante manter tais estudos no corpus dessa análise da produção dos anos 2016 a 2020, visando oportunizar a comparação dos movimentos históricos no campo.

O idoso na <i>web</i> : a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca plenitud na internet	Marco Antonio Cirillo	Tese	Programa de Pós-graduação em Comunicação Social/UMESP	Sociodiscursiva
Dona de casa e da própria vida? leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora	Milena Carvalho Bezerra Freire De Oliveira-Cruz	Tese	Programa de Pós-graduação em Comunicação/UFMS	Sociocultural
"Não podemos deixar passar": práticas de contestação da publicidade no início do século XXI	Laura Wottrich	Tese	Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação/UFRGS	Sociocultural
Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso	Ana Luiza Ávila	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação/UFRGS	Sociocultural
Apropriação por crianças da publicidade em canais de <i>youtubers</i> brasileiros: a promoção do consumo no youtube através da publicidade de experiência	Maria Clara Sidou Monteiro	Tese	Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação/UFRGS	Sociocultural
Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema: um estudo de recepção publicitária	Marisa De Lemos Araujo	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação/UFPE	Sociocultural
A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção	Flávio Costa De Mendonça	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação/UFMS	Sociocultural
A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo	Caroline Maldaner Jacobi	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação/UFRGS	Sociocultural

Violência doméstica contra as mulheres: recepção de campanhas publicitárias de enfrentamento às violações de gênero a partir do olhar de vítimas e autores	Jean Costa Sousa	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação/UFG	Sociocultural
Mulheres latino-americanas e/em comunicação: os usos e apropriações de publicidades de cosméticos nos contextos de Brasil e México	Ana Paula Cardoso Dorneles	Tese	Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação/ UNISINOS	Sociocultural
Ressignificação da velhice em anúncios publicitários: estudo de recepção com idosos	Ana Thereza Zoega Bernhardt	Dissertação	Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura/ UNISO	Sociocultural

Fonte: As autoras

## A RECEPÇÃO/ CONSUMO DE PUBLICIDADE NAS PESQUISAS DE 2016 ATÉ 2020

Quanto à abordagem, as pesquisas sobre publicidade e propaganda em diálogo com os estudos de recepção e consumo midiático mapeadas no quinquênio 2016-2020 são majoritariamente de tipo sociocultural (10), seguida de uma parte com abordagem sociodiscursiva<sup>102</sup> (4), enquanto poucos estudos têm abordagem comportamental (2). As 16 pesquisas são classificadas como

102 Pesquisas do *corpus* de abordagem sociodiscursiva (Santos, 2018; Postinguel, 2019; Magalhães, 2017; Cirillo, 2019) e comportamental (Sandri, 2018; Bighetti, 2016) são minoria. Demais pesquisas do *corpus* tem abordagem sociocultural.

estudos de recepção<sup>103</sup>, visto que abordam a produção de sentido do público em relação à publicidade. Entretanto, várias pesquisas incluem o consumo midiático, pois para chegar à presença dos anúncios no cotidiano dos sujeitos, entendem que é necessário explorar os tempos e espaços que os variados meios e formatos de comunicação ocupam nas suas rotinas, tornando-se cenários para que a publicidade possa interpelar o público.

Quanto aos aspectos teóricos, o enfoque das pesquisas é, na maioria, híbrido (11), ou seja, combina enfoques compatíveis, em geral, estudos culturais com análise da recepção, ou ainda um destes com outros enfoques sociológicos da cultura. Autores consolidados cujas obras são frequentemente citadas como referências são Jesus Martín-Barbero (Dos meios às mediações e outros livros), central em pelo menos cinco estudos, seguido de Nestor Garcia Canclini (O consumo serve para pensar e outras obras), Guillermo Orozco Gómez (Audiências audiovisuais), Stuart Hall (Da diáspora, Identidade cultural na pós-modernidade). Pierre Bourdieu é um autor cuja obra é frequentemente acionada nas pesquisas mapeadas, apesar de sua obra não ser vista como referência central dos estudos culturais e de recepção. De forma menos significativa, pesquisadores brasileiros contemporâneos que abordam a publicidade e o consumo também são referências centrais de algumas pesquisas, especialmente Elisa Piedras, Gisela Castro, Guilherme Atem, Rogerio Covasleski e Vander Casaqui.

Algumas das pesquisas mapeadas reúnem enfoque quase ecléticos, que poderíamos ver como dispersos, como, por exemplo, estratégia de marca, teoria da imagem e ideologia, mas se justificam pelo recorte dos objetos de estudo. Há pesquisas com outros enfoques, por exemplo, da questão da memória, recorrendo a outras áreas do conhecimento. Não há, entre as pesquisas mapeadas, nenhuma

103

Para manter a coerência com as diretrizes do livro, todos estão definidos como estudos de recepção, mesmo aquele que também aborda o consumo midiático, entendendo este (consumo midiático) como uma antessala para a recepção.

que adote enfoques teóricos como usos e gratificações, economia política, educação para os meios ou efeitos (*agenda setting*, espiral do silêncio, aprendizagem social e outros enfoques positivistas).

Quanto aos aspectos metodológicos, as pesquisas mapeadas apresentam procedimentos com clareza, indicando técnicas e fontes, constituição da amostra e *corpus*. Apenas duas pesquisas o fazem de modo precário, sem explicitar critérios, informando apenas que teve como fontes “receptores voluntários” a partir do pressuposto de que, como receptores, todos estariam sujeitos “às mesmas leis”; que se distancia muito das premissas dos estudos de recepção. Em geral, as pesquisas são qualitativas, reproduzindo diretriz consolidada no campo dos estudos de audiência, e têm fontes de dois tipos: um *corpus* relativo ao produto midiático e/ou meio estudado e uma amostra de grupo de informantes delimitando um tipo de audiência. As técnicas adotadas pelos pesquisadores para acessar os dados desses dois tipos de fontes são apresentadas de forma ambivalente: sempre é explicitada a técnica adotada para o acesso aos dados provenientes do público receptor, raramente é informada a técnica usada para o acesso aos dados sobre o produto midiático e/ou meio estudado. Para abordar a amostra de grupo de informantes ou audiência, as pesquisas mapeadas usam majoritariamente a estratégia de entrevista (10), mas também técnicas do contexto do grupo de discussão, discussão em grupo ou grupo focal<sup>104</sup> (7), oficinas (3) de naturezas diversas (em parte ligadas à educomunicação), observação participante (1) observação não participante de eventos de produção, construção e de execução da campanha (1), além de questionário (2).

Algumas pesquisas (5) apresentam formas (não necessariamente técnicas) de acesso aos dados sobre a produção dos receptores através de caminhos muito próprios do ambiente digital, como

104

A discussão sobre as diferenças entre as três técnicas e o detalhamento de quais delas são abordadas especificamente nas pesquisas não serão empreendidos pelos limites de espaço do capítulo, visto que não se trata de uma prioridade deste debate.

coleta e análise de comentários do público em postagens ou de postagens do próprio público, também nomeadas de formas assertivas e claras como: netnografia (1) e observação sistemática (2) de comentários do público em postagens (nesses casos remetendo a técnicas de pesquisa); e análise da produção discursiva da recepção, registrada na seção de comentários da página institucional da marca nas redes sociais digitais. De modo diferente, e pouco claro no detalhamento metodológico, uma pesquisa realiza a auscultação social ou observação interessada da conversação.

É importante observar que mais da metade das pesquisas mapeadas (7) fez o uso de duas técnicas integradas para acesso aos dados sobre o público, como entrevista e grupo de discussão, ou questionário, ou observação. Isso demonstra o investimento dos pesquisadores para abordar seus objetos empíricos a partir de diferentes entradas analíticas e espaço-temporais, permitindo a construção da interlocução e do objeto do estudo de recepção, por exemplo, o *corpus* de produto midiático a ser investigado, ao longo da pesquisa, contando com os informantes na coprodução desses recortes metodológicos. Nesse sentido, é crucial observar que, em pelo menos quatro pesquisas que adotam a técnica de entrevista, é mencionada a assistência compartilhada de anúncios de publicidade, entre pesquisador e informante. Cabe destacar ainda que, nas quatro pesquisas, os anúncios publicitários expostos aos informantes durante a entrevista, são antes selecionados pelos pesquisadores a partir das falas de acesso anterior aos interlocutores (em entrevista prévia), sejam relativas ao seu consumo midiático, ou mesmo à menção espontânea de alguma publicidade que tenha lhe chamado atenção. São casos de pesquisas que tentam de todas as formas evitar a indução do informante à produção de sentido de um anúncio ou campanha de publicidade que, se escolhida pelo pesquisador, provavelmente jamais teria sido notada pelo informante, sendo, portanto, insignificante no seu contexto de recepção.

Isso é um avanço metodológico considerável na direção de que os estudos de recepção da publicidade possam preservar o máximo possível da natureza da experiência cotidiana de apropriação que o público faz dos anúncios, diante da vasta oferta, a partir de seus condicionamentos e interesses próprios (como sujeitos ou grupo social). Além disso, tais escolhas metodológicas demonstram uma repercussão do deslocamento epistemológico proposto pela abordagem do fluxo publicitário (Piedras, 2009) tomando como recurso de operacionalização metodológica o debate teórico sobre os estudos de consumo midiático como uma antessala para a recepção (Toaldo, Jacks; 2013).

Ainda tratando das técnicas de pesquisa, cabe destacar que o produto midiático e/ou meio estudado é igualmente importante em se tratando de estudos de recepção da publicidade, nos quais é relevante relacionar a produção de sentido, as leituras e apropriações do público àqueles sentidos propostos pelo produto midiático em questão. Entretanto, poucas investigações entre as mapeadas explicitam as técnicas de pesquisa adotadas para coletar, descrever ou analisar esses dados. Em geral, os estudos mapeados apenas indicam o *corpus* do produto midiático, e a exceção são seis pesquisas que explicitam o uso de análise semiótica (2) de peças de campanha, análise de discurso (1) de *site* e redes sociais digitais de marca, análise documental (1) de texto institucional de organização, análise documental do fluxo publicitário (2), podendo estar orientada para a tematização de uma questão relevante para a pesquisa.

Quanto às fontes das pesquisas, o *corpus* no âmbito do produto midiático, geralmente é apresentado como “campanhas”, seja em sites de rede social (de uma marca, de várias marcas em uma rede social), no Youtube (campanhas de várias marcas veiculadas na plataforma ou vídeos de canais e/ou mencionados pelos informantes), na televisão ou no fluxo publicitário televisivo (de uma marca ou várias marcas numa programação). Assim como os estudos que abordam o fluxo televisivo (2), contemplando outros gêneros midiáticos



(como jornalismo e telenovela), há uma pesquisa que aborda, além da publicidade, um programa de televisão e capas de revista.

Já as fontes que se constituem como amostra das pesquisas, quanto à audiência, os grupos de informantes são sempre explicitados, compostos de forma objetiva e pertinente aos objetivos das pesquisas, majoritariamente através de um critério geracional: idosos (3), adultos (2), adolescentes (2), jovens (1) e crianças (1). Também é significativo o recorte de gênero, havendo pesquisas com mulheres (2) e com homens (1). Marcadores sociais da diferença como renda e escolaridade são critérios adotados com menos frequência para definição do perfil dos informantes. Não são abordados como fontes grupos étnicos ou comunidades/ bairros, trabalhadores ou famílias. Por sua vez, há estudos que abordam grupos específicos, segmentados de duas formas: (a) como públicos de comunicação de interesse público - atendidos pelo serviço de assistência social ou vítimas, autores e profissionais que atuam no trabalho multidisciplinar com os envolvidos nessa violência doméstica -; (b) como público atuando em práticas específicas em relação à comunicação - receptores "contestadores" de anúncios publicitários e usuários de redes sociais "comentadores" de publicações de marcas. Entretanto, há pesquisas (2) que citam de forma panorâmica a forma pela qual definiram as fontes, mencionando apenas "receptores voluntários", supondo que esse recorte não impacta nos resultados da pesquisa, o que constitui um ponto sensível.

Quanto ao número de informantes na pesquisa com sujeitos, observa-se uma média de dez interlocutores, havendo algumas pesquisas com seis ou sete, e outras com 12 a 15 fontes. Esses números decorrem do fato de que, em geral, as investigações são estritamente qualitativas, mas um estudo adota uma etapa preliminar quantitativa, na qual conta com mais de 300 sujeitos na amostra. Outra pesquisa realizada no ambiente digital, abordando as narrativas do público através de comentários, também adota um viés quantitativo contemplando amostra abrangente.

Quanto ao tipo de *corpus* relativo ao produto midiático, as fontes nem sempre foram objetivamente apresentadas nas pesquisas mapeadas. São mencionados os tipos de meios de comunicação ou gênero midiático, mas frequentemente sem precisão sobre quais e quantos produtos (peças publicitárias) ou porque foram selecionados como fonte, a partir de um contexto tão amplo de mensagens publicitárias que circulam no contexto pesquisa. Há, entretanto, como já foi mencionado, estudos que adotam a perspectiva do fluxo publicitário e definem o *corpus* de anúncios a partir do consumo midiático da audiência. Além disso, são exceções pesquisas que adotam como fontes anúncios, majoritariamente de formato audiovisual (7) veiculados na televisão e no Youtube, seguido de postagens em *sites* de redes sociais (4) e *sites* de marcas, em menor frequência as campanhas (2) especialmente de interesse público. Poucas investigações mencionam textos ou documentos como fontes, e não há estudos que abordem fotografias ou áudios.

O fato de as pesquisas mapeadas terem, no recorte do objeto empírico, a abrangência sobre esses dois tipos de fontes (audiência/grupo de informantes e produto midiático) é uma importante característica dos estudos de audiência contemplada de forma positiva nos estudos do quinquênio interessadas na relação dos públicos com a publicidade. Desse aspecto positivo, há uma repercussão que consiste na complexidade dos procedimentos adotados para coletar, descrever e analisar dados, que nem sempre são explicitados na sua completude nas pesquisas. Nesse ponto reside uma lacuna que pode ser sanada em estudos futuros, que possam contemplar minuciosamente os passos e critérios metodológicos, oferecendo aos leitores das pesquisas a possibilidade de compreender melhor alguns procedimentos úteis para os próximos estudos. Cabe ressaltar, entretanto, que tal lacuna é compreensível diante da robustez das empreitadas que fazem jus à vocação multimetodológica e/ou de triangulação dos estudos de audiência e recepção, reconhecidos pelo empenho e primor metodológicos, resguardados por

estratégias que decorrem de teorias, mapas e operacionalizações criativas de acordo com o que demanda cada recorte de objeto.

Quanto aos aspectos empíricos e resultados alcançados pelas pesquisas mapeadas, há uma diversidade de entradas analíticas possíveis, considerando que praticamente todos os estudos contemplam as práticas de recepção de um público, em relação a um meio, ainda geralmente articulado por uma questão de interesse, frequentemente ligada ao papel sociocultural da publicidade. Nesse sentido, primeiramente, cabe apontar as contribuições das investigações desenvolvidas entre 2016 e 2020 para essa relação estrita entre sujeitos (majoritariamente definidos por recorte de gênero ou geracional) e meios de comunicação (ainda bastante audiovisuais e cada vez mais contextualizados no digital) fortemente atravessada pela identidade e pela cultura. Nesse cenário, destacam-se estudos que para além disso se propõem a operacionalizar metodologicamente noções teóricas de estudos antecedentes, bem como aqueles que apresentam, como tese, indícios de uma reconfiguração da publicidade, como sistema mais amplo, mas também no âmbito dos formatos, a partir da atuação do público.

A proeminência do audiovisual se revela nos estudos de recepção da publicidade no contexto do consumo midiático televisivo problematizando a produção de sentido pelo público em relação a tema específico (ambiental) (Jacobi, 2019) ou natureza do público (idoso) (Avila, 2018). Questões identitárias do público também são tensionadas em estudos desenvolvidos em outros meios, como aqueles de recepção de publicidade e conteúdo de marcas especificamente através da apropriação em redes sociais digitais e mídias sociais (Santos, 2018). Frequentemente são articuladas questões de identidade de gênero (feminino) (Dorneles, 2019) ou geracionais (idoso) (Cirillo, 2019; Bernhardt, 2020). Algumas pesquisas posicionam a publicidade como espaço de tensionamento de padrões convencionais ou hegemônicos, seja de gênero (Postinguel, 2019; Mendonça, 2018), ou de forma interseccional (gênero e classe, no trabalho feminino) (Oliveira-Cruz, 2016).

Para além de restringir o olhar sobre a publicidade de marcas de natureza comercial, duas pesquisas contemplam a recepção de propaganda, através de campanhas de interesse público, relativa à violência doméstica (Sousa, 2019) e ao trabalho infantil (Magalhães, 2017).

Também há estudos de recepção da publicidade dedicados à exploração do formato publicitário em si, discutindo a partir da recepção, os condicionamentos da memória organizacional nos processos de consumo (Bighetti, 2016); o potencial persuasivo da presença de uso de elementos fílmicos em anúncios audiovisuais (Araujo, 2018) para evitar a resistência do público aos anúncios. A natureza da comunicação persuasiva que circula especificamente no Youtube é objeto de pesquisa que aponta as suas características a partir do consumo feito pelo público infantil da publicidade de experiência (Monteiro, 2018). De forma mais abrangente, uma pesquisa demonstra como a atuação do público, para além da recepção, nas práticas de contestação de natureza coletiva e digital, motivam a reconfiguração do campo publicitário (Wottrich, 2017).

Os resultados dessas pesquisas com objetivos tão diversos coincidem no que tange à principal questão dos estudos de audiência e recepção, a saber, a atuação do público na produção de sentido sobre as mensagens colocadas em circulação pela publicidade.

Certamente há nuances relevantes e sutilezas nos resultados de cada uma das pesquisas mapeadas, que não se contempla devido aos limites do texto. Mas, independentemente do meio, público e questão transversal visada pelo estudo, os resultados apontam para a agência dos sujeitos que, ao depararem-se com a publicidade nas suas práticas cotidianas de consumo midiático, num momento de interpelação, podem prestar ou não atenção aos anúncios, compreendê-los de formas múltiplas que extrapolam aquele sentido planejado pela produção, apropriar-se das mensagens em negociação a

partir de suas referências e contextos, produzir sentidos e inclusive contestações concretas às marcas e seus discursos.

Nas pesquisas mapeadas, os receptores, diante da comunicação persuasiva:

- Produzem uma leitura crítica (sendo mulheres) no que diz respeito à compreensão dos formatos, espaços e lógicas da mensagem publicitária em geral, bem como especificamente em relação à representação do trabalho feminino na publicidade, dado que reconhecem as contradições que circulam nos anúncios como coincidentes aquelas contradições experimentadas em suas próprias vidas na constituição de seus papéis sociais (Oliveira-Cruz, 2016);
- Negociam o sentido das produções publicitárias (sendo jovens *gays*) que apresentam em seu conteúdo referências a homoafetividade (Mendonça, 2018);
- Apropriam-se de imaginários de beleza (sendo mulheres latino-americanas) para produzir sentidos sobre as identidades femininas na publicidade de cosméticos do Instagram (Dorneles, 2019);
- Questionam a forma como se veem representados na comunicação publicitária (sendo idosos) (Cirillo, 2019); ressignificam a velhice como uma fase natural da vida que não necessariamente precisa buscar manter a juventude a qualquer custo, como valor supremo (Bernhardt, 2020); estabelecem uma boa relação com a publicidade televisiva em geral que, indo além da sua função primária de venda de bens e serviços, aciona memórias, lembranças pessoais e proporciona o resgate de momentos vividos anteriormente pelos receptores (Avila, 2018);
- Se valem de suas competências de leitura nas práticas de recepção televisiva e de produção de sentidos para rejeitar

anúncios (repetitivos ou contendo informações inverídicas e nebulosas buscando “lavagens de imagem”) ou de valorizá-los quando são coerentes com as práticas das marcas e/ou se relacionam ao contexto do receptor, lhe informando, inspirando e encantando (Jacobi, 2019);

- Atuam segundo variados perfis comportamentais (sinérgicos, utilitaristas, subversivos, coléricos e catárticos) nas práticas de consumo de conteúdos em plataformas sociais (Santos, 2018);
- Praticam um consumo de publicidade mesclada ao entretenimento nos vídeos no Youtube (Monteiro, 2018);
- Filtram a memória organizacional – construída na relação com uma organização de acordo com as suas próprias ideologias, crenças e vivências cotidianas com as marcas e os bens de consumo (Bighetti, 2016);
- Negociam com as narrativas híbridas na publicidade (que agregam elementos fílmicos audiovisuais), seja envolvendo-se emocionalmente, e criando vínculos com marcas, seja resistindo fortemente ao discurso publicitário, até mesmo compartilhando conteúdos de marca, ou ainda não se dobrando facilmente a nenhuma narrativa (independente do formato) (Araujo, 2018);
- Denunciam a falta de articulação entre agentes que repercute na comunicação das campanhas públicas; seja no enfrentamento à violência doméstica, que não comunica ao público os projetos e atividades de prevenção e acolhimento às vítimas (Sousa, 2019); ou na tentativa de erradicação do trabalho infantil, cujas campanhas são fragmentadas e distanciadas das vivências do seu público-alvo (Magalhães, 2017);

- Contestam a publicidade, atuando no tensionamento do campo publicitário de forma explícita e tangível através de práticas de contestação em relação a temas, com motivações e níveis de interatividade variados (Wottrich, 2017).

## PARA CONCLUIR (E CONTINUAR)

A consolidação dos estudos de recepção/consumo da publicidade é inequívoca na análise das pesquisas publicadas entre 2016-2020, em diálogo com os trabalhos dos anos anteriores. São evidências disso a) o crescimento no número de estudos, comparando as duas primeiras décadas deste século; b) a afirmação de uma perspectiva socio-cultural de análise a partir de 2010, reveladora da complexidade das relações estabelecidas entre os públicos e os anúncios; e c) o amadurecimento metodológico, uma debilidade apontada nas análises anteriores em vias de superação, considerando os estudos escrutinados.

Mas há tendências que seguem fortes e precisam ser problematizadas, o polo hegemônico de produção sobre o tema segue sendo o eixo sudeste-sul, origem de 11 das 16 pesquisas no quinquênio, mas há um lento descentramento do polo da produção sobre o assunto para outros estados e regiões. Nos anos 1990, as pesquisas se concentravam em dois estados e regiões (SP/Sudeste e BA/Nordeste). Nos anos 2000, quatro estados originaram as pesquisas analisadas (SP, RJ/Sudeste, RS/Sul, DF/Centro-oeste). Já entre 2011 até 2015, a região nordeste passou a figurar como polo de produção, incluindo também outros estados nas regiões já mencionadas (SP, MG, RJ/Sudeste, RS, PR/Sul, GO/Centro-oeste, CE, PI/Nordeste). No último quinquênio, essa diversidade regional se manteve, com representantes das regiões sudeste (SP), sul (RS), centro-oeste (DF, GO) e Nordeste (BA, PE, SE). Comparando as duas últimas décadas, quatro estados de três regiões originaram as

pesquisas sobre recepção/consumo da publicidade entre 2000 e 2009; já na década seguinte, esse número aumentou para 12 estados de quatro regiões. Essa ampliação dos centros de produção de conhecimento precisa ser celebrada e preservada. Uma ausência persistente refere-se aos trabalhos produzidos na região norte, em parte justificada pelo tardio investimento do Estado na configuração de centros de pesquisa na região, uma lacuna cuja superação esperamos ter condições de relatar em análises futuras.

Em termos metodológicos, as entrevistas seguem sendo a estratégia de coleta de dados principal na maior parte das pesquisas, assim como nas décadas anteriores, embora sua mobilização seja realizada a partir de armações cada vez mais sofisticadas e configuradas junto com outras técnicas, em chave multimetodológica.

O quinquênio apresentou ainda particularidades em relação às tendências de estudo identificadas desde os anos 1990. As dissertações seguem sendo o tipo de trabalho preponderante, mas há um aumento significativo no número de teses: entre 2000 e 2009, foram apresentadas seis teses e 5 dissertações; entre 2011 e 2015, foram três teses e 22 dissertações, enquanto, entre 2016 e 2020, foram apresentadas sete teses e nove dissertações. Isso pode indicar uma incorporação da abordagem da recepção/consumo da publicidade nas agendas de pesquisa de modo mais abrangente no campo da Comunicação.

Autores canônicos para os estudos de recepção/consumo seguem sendo mobilizados (Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Stuart Hall), mas, no último quinquênio, pesquisadores brasileiros também passaram a figurar com mais expressividade nas pesquisas, especialmente com foco na publicidade. É um movimento que precisa ser celebrado considerando a proliferação de contribuições brasileiras sobre esse fenômeno nos anos recentes (Wottrich, 2019), embora ainda seja possível avançar na incorporação de perspectivas brasileiras também para tematizar os processos de recepção/consumo.



Chama atenção o fortalecimento metodológico, uma lacuna persistente nas análises anteriores e que parece ser superada nas pesquisas desses cinco anos. Há uma preocupação, no geral, em explicitar as estratégias metodológicas mobilizadas e situar os informantes da pesquisa, embora esse cuidado nem sempre seja visto na apresentação do *corpus*. Combinações entre estratégias metodológicas revelam arranjos sofisticados para abordagem dos objetos, há um amadurecimento no sentido de propor trajetos metodológicos que respeitem as particularidades do fenômeno publicitário, sobretudo frente aos desafios historicamente presentes em sua análise na relação com as audiências.

Também merece evidência a diversificação dos públicos, embora o recorte geracional siga forte (o que nem sempre é indicativo de uma preocupação específica em tematizar a geração como uma categoria social), os estudos do quinquênio apresentaram uma maior diversidade em comparação aos cinco anos anteriores e ainda maior se o parâmetro for a década antecedente. A abordagem de adultos, jovens, crianças e de mulheres é identificada desde a década de 2000. De 2000 a 2015, somaram-se abordagens do público a partir de classe social, pela perspectiva das masculinidades e de públicos específicos (como eleitores, pessoas com deficiência, pessoas soropositivas) e também articulações de marcadores sociais da diferença, como gênero e raça, embora ainda de forma pouco expressiva. Nos cinco anos analisados, essas articulações estão mais fortes, há um refinamento em torno dos marcadores sociais da diferença presentes nos processos de recepção/consumo. São informantes dos trabalhos mulheres da nova classe trabalhadora (gênero e classe), jovens homossexuais e heterossexuais (geração e gênero), mulheres brasileiras e mexicanas (gênero e geolocalização). Embora nem sempre esses marcadores estejam articulados a partir de uma perspectiva interseccional (Carrera, 2021), sua incorporação é um avanço importante no entendimento da complexidade dos processos de recepção/consumo. A discussão pautada no marcador de raça, presente timidamente no quinquênio anterior, não foi identificada na análise

atual. Mas, além dos públicos usualmente abordados (adultos, jovens, crianças e mulheres) de modo geral, os idosos passaram a figurar entre os informantes das pesquisas, suprimindo uma lacuna identificada na análise anterior. Públicos específicos seguem de interesse e seu delineamento não parece seguir uma tendência, com aparição de recortes não trabalhados nas décadas anteriores, como agentes envolvidos na idealização e realização de determinada campanha de interesse público, receptores contestadores da publicidade ou seguidores de uma marca específica em plataformas de mídia social.

Merece ser também notada a gradual incorporação das dinâmicas digitais nos estudos, o que naturalmente não pressupõe um abandono da abordagem dos meios tradicionais, mas um tensionamento/incorporação do digital mediante os processos de convergência. Se dos anos 1990 até 2015 a TV foi o principal meio de comunicação tematizado, o cenário de 2016 a 2020 parece se modificar, tanto por uma discussão pautada no televisivo (Orozco Gómez, 2014), que atravessa meios e plataformas, quanto pela expansão dos trabalhos orientados as práticas sociais nas ambiências digitais.

Há quatro trabalhos direcionados especificamente para a publicidade veiculada na TV, enquanto outros dois analisam audiovisuais publicitários veiculados tanto na TV como no ambiente digital, em diálogo com as discussões sobre os processos de circulação midiática. Além desses que, de alguma forma, tematizam o digital, há outros sete, seis voltados às práticas de recepção/consumo da publicidade em plataformas de rede social e um orientado à intersecção do digital com o cinema. Nesses trabalhos, são problematizadas questões não observadas nas análises anteriores, até mesmo pela contemporaneidade dos debates, como a temática dos influenciadores digitais na sua relação com a publicidade, com dois trabalhos, e a atuação de consumidores fãs-fiscais ou consumidores contestadores nos tensionamentos com as mensagens publicitárias, visível em outros dois trabalhos. Além das pesquisas com esse enfoque, há outras direcionadas a meios já conhecidos nos anos anteriores, como

revistas e campanhas de interesse público. Há uma lacuna sobre os processos de recepção/consumo da publicidade radiofônica ou de anúncios em jornais, já identificada no início dessa década.

Esse sobrevoo sobre as repetições e singularidades observadas na análise dos trabalhos de recepção/consumo midiático da publicidade publicados entre 2016 e 2020, em comparação com os anos e décadas anteriores, nos leva a prefigurar uma agenda de pesquisa. Mais do que uma indicação taxativa dos caminhos a serem seguidos pelos pesquisadores da área, trata-se da constatação de lacunas, cujo enfrentamento irá (espera-se) contribuir para a ampliação e efetiva consolidação desses estudos nos anos futuros:

- Ampliação dos polos de produção de pesquisa além do eixo sul-sudeste, com incorporação das dinâmicas publicitárias regionais, especialmente da região norte, uma ausência que se repetiu em todos os anos até aqui analisados;
- Incorporação de perspectivas teórico-metodológicas originadas no contexto brasileiro para abordar os processos de recepção/consumo, assim como as dinâmicas de relação da publicidade com os receptores;
- Ampliação dos públicos, com a tematização de grupos específicos (cuja escolha se dá a partir dos recortes inerentes às pesquisas), e consideração aos marcadores sociais da diferença em suas articulações teóricas/empíricas. Ainda neste ponto, há a necessidade de incluir as dinâmicas raciais na análise das práticas sociais de recepção/consumo da publicidade, uma ausência no último quinquênio (em relação, por exemplo, aos marcadores de gênero e classe);
- Fortalecimento da explicitação metodológica relativa ao *corpus* de pesquisa, apresentado por vezes sem uma contextualização ou exposição de motivos que levaram a um ou a outro recorte. Consideradas as especificidades das práticas

de recepção e de consumo da publicidade, refletir como se dá o contato dos informantes com o *corpus* para análise da produção de sentidos é algo central;

- Ampliação dos trabalhos dedicados a pensar as dinâmicas convergentes nos processos de recepção e de consumo da publicidade, na articulação das ambiências digitais com outros meios, gêneros e formatos;
- Aprofundamento em torno da recepção e do consumo da publicidade a partir dos influenciadores digitais, considerando a dimensão inerentemente promocional articulada a esse agente social (Primo; Matos;Monteiro, 2021);
- Tematização dos processos de recepção e de consumo da publicidade em relação ao processo de plataformização e à lógica algorítmica, praticamente ausente nos anos analisados, o que contrasta com a efervescência desse tema na sociedade.

As pesquisas realizadas nos anos que fecharam a segunda década deste século apresentam avanços significativos na compreensão das dinâmicas estabelecidas entre a publicidade e seus públicos e, como se vê, também provocam a ampliação de aspectos já trabalhados e o enfrentamento de problemáticas que até hoje não figuraram entre as preocupações dos pesquisadores e pesquisadoras. Dialogar com esse legado e, ao mesmo tempo, sofisticar os aportes teóricos, metodológicos e empíricos para dar conta da complexa presença da publicidade na vida cotidiana, eis o desafio das futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

CARRERA, Fernanda. Para além da descrição da diferença: apontamentos sobre o método da roleta interseccional para estudos em Comunicação. **Liinc em Revista**, v. 17, n. 2, p. e5715-e5715, 2021.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Audiencias audiovisuales en movimiento. *In*: OROZCO GÓMEZ, Guillermo *et al.* (Coord.). **TVMorfosis 3: audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento**. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014. (Colec.Tendencias), p. 13-18.

PIEDRAS, Elisa; WOTTRICH, Laura. Consumo midiático e recepção da publicidade. *In*: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

ROSA, João Luiz. Globo lança 'marketplace' para anunciantes e agências. **Valor**. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/10/28/globo-lanca-marketplace-para-anunciantes-e-agencias-sembarreira.ghtml> Acesso em abril 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cenp-Meios: mercado publicitário brasileiro cresceu 7,7% em 2022. **Meio & Mensagem**. 2023. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-mercado-publicitario-brasileiro-cresceu-76-em-2022> acesso em abril 2023.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais XXII Encontro Anual Da Associação Nacional De Programas De Pós-Graduação Em Comunicação**, 2013.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. Sujeito, o Lado Oculto da Pesquisa em Publicidade?. **Anais X Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, São Paulo/SP, 2019.

Parte




**PÚBLICOS**

# 9

*Sandra Depexe  
Larissa Drabeski*

## **OUTROS TEMPOS, OUTRAS JUVENTUDES:**

O QUE OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO  
DIZEM SOBRE OS JOVENS?

An abstract graphic on the left side of the page, featuring a dense network of red and blue lines of varying thicknesses and directions, set against a dark, almost black background. Some lines are straight, while others are curved or tangled, creating a complex, web-like structure. There are also some small green dots scattered throughout the composition.

Nunca houve tantos jovens no Brasil como nos últimos anos. É o que aponta a pesquisa Atlas das Juventudes (IPEA, 2021). São quase 50 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 29 anos, o que representa um quarto da população nacional. Este é um momento único para as juventudes no país, tanto pelos desafios quanto pelas oportunidades que representa. É provável também que não tenhamos mais um percentual tão grande de jovens no país, uma vez que a pirâmide etária brasileira está em um momento de transformação, com uma parcela cada vez maior da população na faixa acima de 50 anos. Mesmo assim, até 2060, a projeção indica que os jovens ainda representarão pelo menos 15% da população brasileira.

Mas, afinal, o que é ser jovem? O documento da Política Nacional de Juventude (CONJUVE, 2006) define como jovens os sujeitos com idade entre 15 e 29 anos. Esse grupo pode ser subdividido em três categorias: adolescentes-jovens (entre 15 e 17 anos), os jovens-jovens (entre 18 e 24 anos) e os jovens adultos (entre 25 e 29 anos). No entanto, a classificação etária não é suficiente para estabelecer o que significa a juventude, já que se trata de uma categoria cuja definição não se esgota na delimitação da idade. Por isso, é necessário relativizar marcos temporais e etários. Inclusive, porque as mudanças sociais levam à expansão do que se considera juventude. E não são apenas aspectos socioculturais que se alteram, como Mary Del Priore (2022) aponta, até mesmo marcos biológicos, como a chegada da puberdade, se transformam ao longo do tempo. Se, no início dos anos 1900, ela acontecia aos 15 anos, hoje é por volta dos 12, e a tendência é que esse declínio continue. Por isso, é importante colocar em perspectiva que os jovens que eram sujeitos dos estudos de recepção na década de 1990 são muito diferentes dos jovens de hoje. Outros tempos, outras juventudes.

A utilização do termo “juventudes”, no plural, é uma opção para demonstrar a pluralidade, aspecto que se sobressai nesta faixa etária. Ou seja, mesmo que se abarque quase 50 milhões de sujeitos em uma mesma categoria, isso não significa que se trata de um grupo



homogêneo, já que existem diversas formas de vivenciar a experiência da juventude. Os pesquisadores do Observatório da Juventude da Universidade Federal de Minas Gerais defendem uma postura teórica e metodológica que enxergue os jovens tanto do ponto de vista de diversidade, quanto da interseccionalidade, uma vez que esses sujeitos estão inseridos em tramas complexas, como questões de classe, gênero e raça (Observatório da Juventude, 2023).

Ainda de acordo com o Atlas das Juventudes de 2021, dentre os elementos que se destacam está a distribuição equilibrada entre sexos feminino e masculino. No entanto, a taxa de mortalidade dos homens jovens é maior. Os negros também são maioria, representam 61% dos jovens brasileiros, mas estão entre os mais vulneráveis, pois são vítimas da desigualdade racial e do racismo estrutural do país (IPEA, 2021).

A desigualdade crescente é um dos principais desafios para as juventudes brasileiras, e as diferenças sociais têm sido crescentes. Além disso, as juventudes foram as que mais perderam em renda, no comparativo com outros segmentos da sociedade, particularmente, o estrato entre 15 e 19 anos é o que teve perda mais significativa desde o último trimestre de 2014 até o segundo trimestre de 2019. No entanto, uma vez que a população jovem é plural, ela também vivencia de forma heterogênea as desigualdades sociais, políticas e culturais. “O padrão de desigualdade por cor/raça e nível de escolaridade é demonstrado na medida em que ter menor escolaridade, residir em localidades mais pobres e ser negro aumentam as chances de homicídio e de uma gravidez na adolescência.” (IPEA, 2021, p. 16). As questões sociais alcançam também as práticas de consumo dessa faixa etária. Se, por um lado, os jovens são os que mais vivenciam a ausência de bens e serviços, como rádio, geladeira, máquina de lavar, televisão e freezer; por outro, os jovens, mais do que outras faixas etárias, têm aumentado seu acesso a tecnologias de informação e comunicação.

Com base no Mídia Dados (2020) e relatórios do Kantar Ibope Media<sup>105</sup> (2022), os jovens se dedicam menos ao consumo de meios tradicionais, como TV, rádio, jornal e revista do que outras faixas etárias, com exceção do cinema. É relevante a tendência de crescimento do consumo de rádio *web*, *podcasts* e vídeo *online* nas juventudes e o declínio gradual deste público em algumas redes sociais, como no Facebook. Embora mais de 90% dos jovens brasileiros tenham acesso à internet, as desigualdades nas formas de conexão ainda são barreiras à inclusão digital, segundo o TIC Domicílios 2020.

As diferenças sociais impactam até na presença de jovens em determinados segmentos. Desde a década de 1990, houve uma diminuição da presença dos jovens nas classes A, B e C, enquanto houve um aumento nas classes D e E. Essa diferença também aparece do ponto de vista geográfico: é mais fácil encontrar jovens nas favelas, uma vez que as periferias metropolitanas são as regiões que mais concentram a população dessa faixa etária. Esse é um fator que diferencia a juventude dos anos 1990 e início da década atual, que estavam majoritariamente concentrados em centros urbanos, dos jovens de hoje (IPEA, 2021).

As vivências cotidianas dos jovens também têm sido transformadas por outro aspecto: o da violência. A sensação de insegurança aumentou, e a percepção de violência no Brasil é uma das mais altas do mundo. O levantamento do Atlas da Violência de 2021 aponta que 333.330 jovens entre 15 e 29 anos foram assassinados no período entre 2009 e 2019. Eles representam 53% das vítimas de homicídio no período (IPEA, 2021).

Dentro da diversidade do que representa ser jovem, há grupos muitas vezes invisibilizados, como as juventudes indígenas e LGBTQIA+, que historicamente não aparecem nos dados oficiais, como aponta o Atlas das Juventudes (IPEA, 2021). No entanto, esse cenário já está em transformação. Em 2022, pela primeira vez o

105

Foram consultados os seguintes relatórios de 2022: Beyond Age; Inside Rad100; Inside Vídeo.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou dados referentes à orientação sexual autoidentificada dos brasileiros, por meio da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada em 2019 (Pesquisa Nacional de Saúde, 2019). De acordo com a pesquisa, 2,9 milhões de brasileiros com 18 anos ou mais se declaram lésbicas, gays ou bissexuais<sup>106</sup>.

Do ponto de vista da política, há uma participação crescente por parte dos jovens no cenário eleitoral. Nas eleições de 2022, os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) mostram que a participação dos jovens de 16 e 17 anos (para quem o voto é facultativo), teve aumento de 52,3% entre 2018 e 2022 (TSE, 2022). Participação que, entretanto, não significa satisfação com os rumos da política nacional: no período entre 2015 e 2018, 88% dos jovens afirmaram desaprovar a maneira como o líder do país governa. No entanto, mesmo com os desafios, a juventude brasileira acredita em um futuro feliz, de acordo com os dados do Atlas da Juventude (IPEA, 2021), a média de “felicidade futura” do jovem brasileiro é de 9.3, índice superior a qualquer outro país pesquisado.

Além de olhar para as juventudes no cenário brasileiro, cabe colocá-las em perspectiva na construção da América Latina atual. Para Canclini (2019), as novas gerações são protagonistas da sociedade atual, uma vez que a juventude tem a capacidade de desacomodar estruturas e adotar usos dos meios de comunicação e dos espaços públicos que vão além dos usos habituais. Diante de tantas transformações na sociedade e nas juventudes em si, já não cabe mais buscar situá-las dentro das antigas perspectivas. A forma como as gerações jovens circulam pela diversidade de ofertas culturais e hibridizam seus usos leva a uma expansão de sua participação e produção, na comunicação e na forma de usufruir os bens culturais, como mostram Canclini e Urteaga (2012). A postura inovadora

106

O número tende a ser maior, já que pode haver pessoas que não se sentiram confortáveis para expressar sua sexualidade. Mesmo com as lacunas existentes, trata-se de um avanço para reconhecer as demandas específicas deste grupo.

das jovens gerações alcança inclusive as formas de ação política e rompe com algumas expectativas anteriores do que é ser cidadão.

Nesse contexto, a situação dos jovens traz um paradoxo. Por um lado, representam uma postura inovadora, vinda de uma geração com mais anos de estudo formal se comparada às anteriores. No entanto, isso não torna suas vivências menos desafiadoras. Além das questões já apresentadas, esta é uma parcela populacional de vulnerabilidade com relação ao mercado de trabalho. Diante da escassez de trabalho formal, mesmo para os jovens altamente qualificados, a informalidade se apresenta como estratégia de sobrevivência. Assim, nesse contexto das juventudes atuais, as atividades informais têm um papel organizador das vivências, como forma de sustento a famílias excluídas e também a jovens que não encontram onde trabalhar (Canclini, 2019). Ao mesmo tempo em que se apresentam desafios, os jovens representam oportunidades, pois, nas palavras de Canclini (2019) “suscitam um encanto singular” e podem representar movimentos surpresas, capazes de reativar as esperanças diante das incertezas.

Para compreender as potencialidades e os desafios vivenciados pelas juventudes, Pereira (2022) propõe um olhar para o que ela chama “culturas midiáticas das juventudes”, buscando alcançar códigos e significados praticados pelos jovens no cotidiano e que são distintos daqueles que circulam em outros grupos. As culturas juvenis são vistas a partir das suas: “[...] potencialidades para modificar linguagens, significados, representações e, no limite, criar novos ambientes midiáticos. Noutras palavras, não é prática que se conforma às mídias, é prática que modifica as mídias” (Pereira, 2022, p. 10). Assim, a hipertextualidade, hibridismo e bricolagem fazem parte da cultura das juventudes.

Após a breve retomada de juventudes e seus atravessamentos com a mídia, cabe revisitar a contribuição dos estudos anteriores, mas não se pode perder do horizonte as transformações vivenciadas pelas juventudes desde então.

## BREVE RETOMADA: A PESQUISA DAS JUVENTUDES DE 2010 A 2015

Em leitura longitudinal, tomando por base o que é retratado por Jacks, Menezes e Piedras (2008), Schmitz (2014), Schmitz, Fantoni e Mazer (2017), o campo dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil transitou entre o escasso número de pesquisas que abrangiam as juventudes nos anos 1990 (apenas seis trabalhos se dedicaram a adolescentes), ao reconhecimento do jovem como sujeito de pesquisa na primeira década dos anos 2000 (36 trabalhos abordavam jovens e 8 adolescentes) e a um dado apagamento da adolescência nas pesquisas defendidas entre 2010 a 2015, visto que o termo não é empregado nos 21 trabalhos analisados. No período de 2016 a 2020, notamos o recorte juvenil em 22 trabalhos, sendo que a palavra jovem é utilizada, algumas vezes, de forma genérica abrangendo todos os segmentos, de adolescentes a jovens adultos, e reconhecemos dissertações e teses preocupadas com o público adolescente, as quais serão debatidas em capítulo específico.

Considerando apenas os trabalhos classificados como consumo midiático ou recepção nas edições de *Meios e audiências*, o Quadro 1, comparativo de 1990 a 2020, demonstra o volume de pesquisas sobre as juventudes, sobretudo a partir dos anos 2000, como também a prevalência de investigações na perspectiva sociocultural em detrimento das abordagens sociodiscursiva e comportamental. O somatório<sup>107</sup> dos achados dos períodos de 2010-2015 e 2016-2020 permite uma comparação mais fidedigna com as décadas anteriores e alerta para uma estabilidade nas duas primeiras décadas dos anos 2000.

107

Optamos por manter no Quadro, destacado em cinza, os dados referentes aos períodos de 2010 a 2015 e 2016 a 2020 para permitir comparação dos dois momentos investigados.

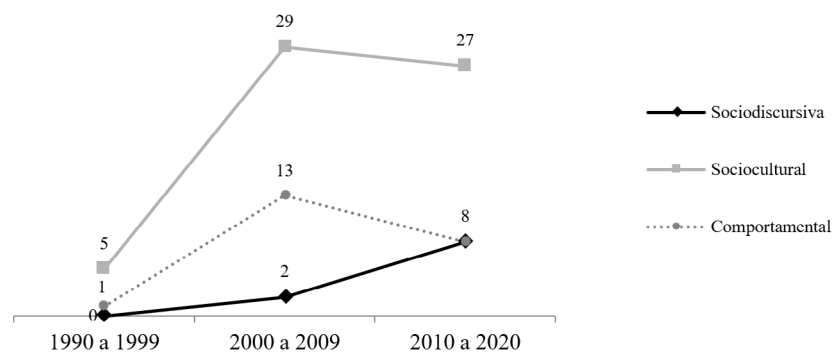
**Quadro 1** – Panorama 1990 a 2020: pesquisas de recepção/consumo midiático juvenil

Período	Abordagem			Total
	Sociodiscursiva	Sociocultural	Comportamental	
1990 a 1999	0	5	1	6
2000 a 2009	2	29	13	44
2010 a 2020	8	27	8	43
2010 a 2015	6	12	3	21
2016 a 2020	2	15	5	22

Fonte: as autoras.

Embora a abordagem sociocultural permaneça em destaque nos estudos que abarcam o público jovem, cabe observar o crescimento constante, ainda que tímido, de pesquisas com abordagem sociodiscursiva no compilado de três décadas ilustrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Distribuição das abordagens em 3 décadas



Fonte: as autoras.

Na década de 1990, a televisão era o meio de comunicação mais estudado, aparecendo em cinco das seis pesquisas analisadas no período. Entre 2000 e 2009, a TV é destaque em 16 pesquisas, mas divide espaço com internet (5), mídias em geral (5), cinema (4), jornal (2), rádio (1) e revista (1) (Schmitz, 2014). Entre 2010 e 2015, a TV segue como meio mais investigado, com 13 pesquisas, seguido de internet (4), mídia (4), jornal (2) e revista (1). No entanto, os procedimentos empregados naquele levantamento não incluíam trabalhos que abordavam jovens juntamente com outras faixas etárias. Se fossem consideradas todas as pesquisas que trataram da relação do público jovem com a internet, ainda que não exclusivamente, esse seria o meio mais estudado, com 18 pesquisas (Schmitz; Fantoni; Mazer, 2017).

Em *Meios e audiências II* e *III* há prevalência em categorizar o jovem como estudante e aponta-se a necessidade de incorporar contextos empíricos de investigação que superem a comparação entre o sistema público e privado de ensino. Apesar disso, no levantamento de 2010 a 2015, estão presentes grupos específicos relacionados a jovens rurais, litorâneos, moradores de Juiz de Fora e de Bauru, moradores de periferia. Além destes, chama atenção dois estudos que dialogam com aspectos profissionais: aspirantes a modelos e produtores de audiovisual. Ainda, um trabalho aborda jovens privados de liberdade, e outro a representação homossexual. O tensionamento de classe social e gênero aparece de modo teórico e/ou empírico nos estudos, sendo importantes para refletir sobre as condições de igualdade e desigualdade experimentadas pelas juventudes.

Como já registrado nos três volumes de *Meios e audiências*, apesar de muitas pesquisas terem os jovens como sujeitos, nem todos os trabalhos demonstram preocupação em problematizar e definir teoricamente o que se entende por juventude, bem como discutir os desafios relacionados a esse grupo, como abordaremos a seguir.

## PROBLEMATIZAÇÕES TEÓRICAS/ METODOLÓGICAS PARA ESTUDAR JOVENS

Os estudos relacionados ao público juvenil enfrentam alguns desafios que dificultam o aprofundamento da compreensão dos sujeitos. Dayrell (2005) aponta, entre esses desafios, a concepção rígida das etapas da vida, como infância, juventude e velhice, além da própria negação da juventude que, por vezes, é vista como meta etapa de transição entre infância e juventude. Diante desses desafios, alguns pressupostos podem ser considerados. O primeiro é que a juventude é socialmente produzida, aspecto que se contrapõe à visão estritamente biológica. Também há que se considerar que se trata de uma construção histórica, o que não significa negar a efetividade da categoria, mas libertá-la de critérios rígidos de definição, e considerar que são as experiências e vivências dos sujeitos que dão contornos específicos às juventudes. Além disso, é preciso considerar que esse é um momento que tem relevância em si próprio, no qual o indivíduo desenvolve sua inserção social, tanto na dimensão afetiva quanto profissional e que é transformado também pelo meio social em que está inserido.

Considerando que as juventudes são construções históricas, é importante pensá-las à luz das transformações sociais vivenciadas, ponderando as vivências de sujeitos imersos em um ambiente *online* e digital. Para Martín-Barbero (2017, p. 118), “A tecnologia é hoje uma das metáforas mais potentes para entender o tecido – as redes e as interfaces – de que é feita a subjetividade”.

Como apontam Reis e Dayrell (2020), o ambiente digital é marcado por uma postura mais ativa de sujeitos que escolhem os caminhos de leitura de narrativas, possibilitado pela hipertextualidade, e podem optar por diferentes formas de socialização dentro de um mesmo aparato físico, como o *smartphone*. Esse também é um espaço para compreensão de sociabilidades no contexto transversal, pois como matriz de socialização, ele é tangenciado



por outras relações, como amigos, familiares, relações ligadas ao trabalho, religião, escola e espaço geográfico. Além disso, se os indivíduos são fruto de uma série cada vez mais contingente de experiências de socialização, a singularidade se coloca como uma evidência a ser capturada *online*, mas principalmente como caminho de análise das pesquisas com jovens (Reis; Dayrell, 2020, p.17).

Na sociedade contemporânea, as mudanças nas relações sociais decorrentes das transformações tecnológicas também alteram as experiências dos sujeitos jovens. Ao pensar na relação dos sujeitos com a tecnologia, Jesús Martín-Barbero não olha apenas para os aparatos, mas vai além e busca compreender as transformações vivenciadas na sociedade e pelos sujeitos com a ampla presença das tecnologias. Dessa forma, ele observa que a vivência dos sujeitos com as tecnologias resulta em novas sensibilidades, linguagens e escritas. Essas transformações são visíveis nos jovens “nas suas empatias cognitivas e expressivas com as tecnologias, e nos novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o distante e o perto”<sup>108</sup> (Martín-Barbero, 2002, p. 13).

Os desafios das novas sensibilidades para os jovens são ponto de reflexão, uma vez que, de acordo com Martín-Barbero (2002), os jovens encontram-se no seu próprio mundo, muito em virtude dos aparatos tecnológicos que permitem contato com todas as dimensões da sensibilidade desde a primeira infância. Assim, as transformações sociais e tecnológicas fazem surgir sensibilidades que estão menos ligadas a aspectos que se consideram tradicionais para a definição de uma cultura; mas cada vez mais são constituídas a partir da conexão ou desconexão com os aparatos tecnológicos. A capacidade de jovens e adolescentes em navegar pelas múltiplas e complexas redes de informação contribui para a formação dessa nova sensibilidade, na qual os jovens encontram seu idioma e seu ritmo em meio às sonoridades, narrativas e fragmentações desses espaços.

108

Tradução livre. Original: “en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano.”

A tecnologia também reserva desafios aos jovens, como trata Reguillo (2003), isso porque a realização tecnológica e os valores a ela associados ampliam as desigualdades sociais e deixam a possibilidade de acesso a uma qualidade de vida digna mais distante de uma parcela significativa da população, especialmente os jovens. Na mesma linha, Canclini (2019) observa o atravessamento da questão tecnológica nos modos de trabalho. Se por um lado as capacidades de utilização das inovações tecnológicas trazem aos jovens maiores oportunidades, por outro, estão por trás de uma realidade em que os sujeitos precisam atuar em diversas frentes e desenvolver múltiplas tarefas e ainda assim vivenciar um destino econômico incerto. Desta forma, a versatilidade se torna um marco para as vivências juvenis. “São vidas criativas e precárias” (Canclini, 2019, p. 71). Nesse cenário de pluralidades, desafios e oportunidades, é válido olhar para a produção acadêmica a fim de compreender quais problemáticas relacionadas às juventudes são tratadas entre os estudos de recepção.

## JOVENS NAS PESQUISAS DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO: PANORAMA 2016 A 2020

Em razão da pluralidade, dificuldades e perspectivas para se compreender e definir o que é a juventude, conforme já debatido, para delimitação do *corpus* de análise, optamos por seguir a indicação etária dos 18 aos 24 anos<sup>109</sup>. Excluímos da análise, deste capítulo, as dissertações e teses que, embora nominem os sujeitos de investigação como jovens, tratem majoritariamente de pessoas que estejam na adolescência, entre 12 e 17 anos de idade, seguindo

109

Consideramos esta faixa como prioritária, incluindo pesquisas que sejam um pouco mais abrangentes em recorte etário, mas que mantenham nos grupos investigados pessoas acima dos 18 anos. Desta forma, alguns trabalhos analisados abordam conjuntamente adolescentes e jovens ou jovens e adultos.

as diretrizes do Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013) e do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990).

Os trabalhos do *corpus* foram desenvolvidos em 12 programas de pós-graduação brasileiros, sendo a maioria vinculados a Universidades públicas (76,5%). A concentração de instituições situadas no estado do Rio Grande do Sul<sup>110</sup> (47%) sugere uma possível tradição regional<sup>111</sup> aos estudos de recepção e consumo midiático. Entretanto, a distribuição das situações empíricas investigadas realiza movimentos<sup>112</sup> que trazem visibilidade aos conflitos experimentados por jovens que vivem em áreas rurais ou periféricas, excluídos de políticas públicas e de plenas possibilidades de acesso às tecnologias de informação e comunicação. O mapa mostra, à esquerda, a localização dos PPGs, e à direita, os municípios em que os sujeitos foram investigados<sup>113</sup>.

**Gráfico 2 – Localização dos PPGs e dos contextos investigados**



Fonte: as autoras.

110 UFRGS (3), Unisinos (2), UFSM (2), PUC-RS (1).

111 A exemplo da realização da Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção, que apenas na sua 6ª edição, em 2023, se nacionalizou.

112 Registramos, em especial, a dissertação de Marão (2020) e a tese de Miranda (2019).

113 Algumas pesquisas realizadas em meio *online* não especificam a cidade de residência dos informantes.

No período de 2016 a 2020, 22 trabalhos foram classificados como pertencentes aos estudos de consumo midiático (14) ou recepção (8), nos quais 12 dissertações e 3 teses elegem as práticas cotidianas e os contextos culturais e sociais juvenis; 1 dissertação e 1 tese, as relações discursivas dos sujeitos; e 4 dissertações e 1 tese adotam abordagens comportamentais<sup>114</sup> e não serão analisadas neste capítulo. Assim, o *corpus* de análise é composto por 17 pesquisas, conforme apresentam os Quadros 2 e 3, na sequência.

**Quadro 2 – Pesquisas de recepção midiática**

Título	Ano	Autoria	Universidade	Abordagem
Mulheres negras e (in)visibilidade: imaginários sobre a interseção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009)	2016	Conceição de Maria Ferreira Silva	UNB-DF	Sociodiscursiva
Jovens sergipanos e jornalismo: uma análise sobre o acesso de conteúdo jornalístico por meio do smartphone em escola estadual de Sergipe	2017	Claudia Santos de Oliveira	UFS-SE	Sociocultural
Alice no país da cocaína: a recepção das personagens latinas narcotraficantes da série <i>Queen of the South</i>	2018	Paulo Júnior Melo da Luz	Unisinos-RS	Sociocultural
Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil	2018	Joana d'Arc de Nantes Silva	UFF-RJ	Sociocultural
A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção	2018	Flávio Costa de Mendonça	UFS-SE	Sociocultural
Se ela dança, eu penso: a recepção de videoclipes por jovens mulheres porto-alegrenses e suas (re)construções de gênero	2019	Sheisa Amaral da Cunha Bittencourt	Unisinos-RS	Sociocultural

Fonte: as autoras.

No *corpus*, dentre as pesquisas de recepção (6) e de consumo midiático (11), apenas 2 investigações são sociodiscursivas, sendo uma de cada classificação, reforçando a prevalência da abordagem sociocultural ao estudo das juventudes.

**Quadro 3 – Pesquisas de consumo midiático**

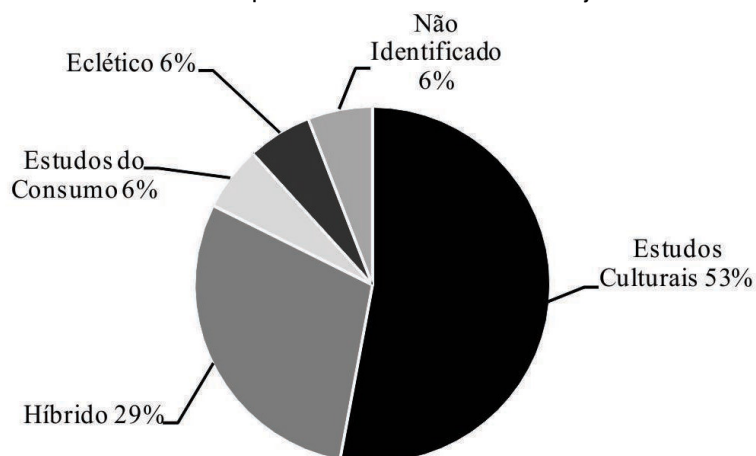
Título	Ano	Autoria	Universidade	Abordagem
Hábitos de leitura dos estudantes de jornalismo: estudo do comportamento dos nativos digitais	2016	Isabel Marchesan	PUC-RS	Sociocultural
Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo	2016	Guilherme Barbacovi Libardi	UFRGS-RS	Sociocultural
Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense	2017	Dulce Helena Mazer	UFRGS-RS	Sociocultural
Juventude e mídia: as mediações família e escola na relação do jovem com o consumo de notícias	2017	Glaíse Bohrer Palma	UFSM-RS	Sociocultural
Mediações no consumo midiático de jovens em conflito com a lei e de evangélicos: "tipo, o dia inteiro, né?"	2017	Chirlei Diana Kohls	UFPR-PR	Sociodiscursiva
Mídia e construção de corporalidades masculinas juvenis: um estudo sobre frequentadores de academias de musculação	2018	Sonielson Luciano de Sousa	UFT-TO	Sociocultural
Vamos ver um filme? Uma pesquisa participante dos comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix	2018	Victor Ribeiro Lages	UFPI-PI	Sociocultural
Consumo de vídeo entre jovens: um estudo qualitativo em dois municípios do Norte e Sul do Brasil	2019	Fernanda Chocron Miranda	UFRGS-RS	Sociocultural

Circuito cultural dos jovens paulistanos na era digital: entretenimento e consumo	2019	Adriana Medeiros Gonçalves	Cásper Líbero-SP	Sociocultural
Jovens, ídolos e consumo no universo do futebol	2020	Carolina Alves Fontenelle	UERJ-RJ	Sociocultural
Juventude camponesa e consumo de mídia na era digital	2020	Marco Marão	UFSM-RS	Sociocultural

Fonte: as autoras.

Assim como nas edições anteriores de *Meios e Audiências*, os Estudos Culturais configuram-se como principal aporte teórico adotado nas investigações relacionadas às juventudes. Seguem também em destaque as pesquisas que realizam articulação entre enfoques teóricos diferentes. Cinco trabalhos o fazem com correntes teóricas compatíveis, os quais são indicados como híbridos, e um com correntes opostas. Uma dissertação filia-se aos Estudos de Consumo e em outra não foi possível identificar o enfoque teórico utilizado.

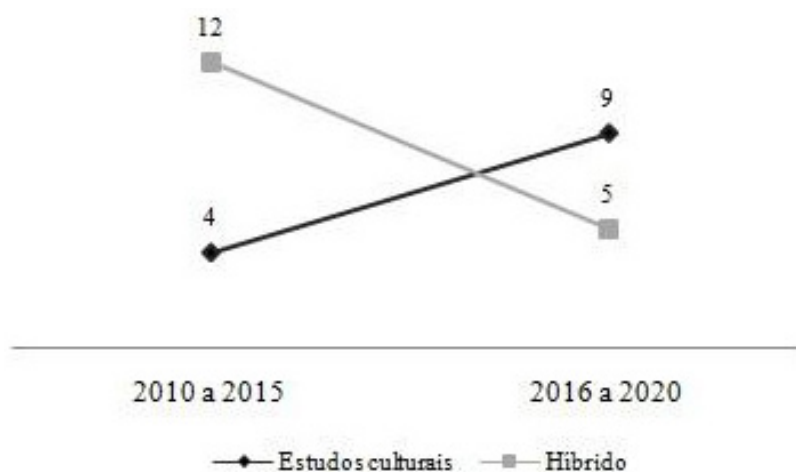
**Gráfico 3 - Aportes teóricos nos estudos sobre jovens**



Fonte: as autoras.

Os Estudos Culturais representam 53% (9) do enfoque teórico adotado pelas investigações sobre as juventudes no período de 2016 a 2020. Isto representa um pouco mais que o dobro das pesquisas de mesmo enfoque (4) no período anterior, 2010 a 2015. Sinalizamos a diminuição das pesquisas (de 12 para 5) com enfoque híbrido, seguindo as indicações apresentadas por Schmitz, Fantoni e Mazer (2017).

**Gráfico 4** - Comparação: principais enfoques teóricos na década



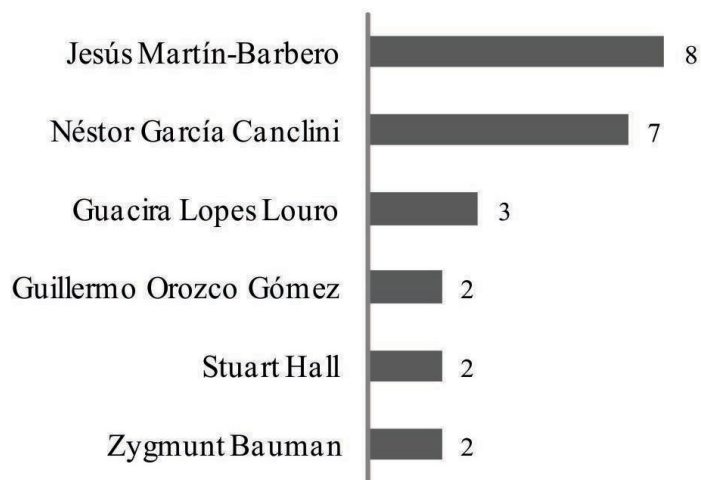
Fonte: as autoras.

A ancoragem teórica ao estudar as juventudes é fundamentada<sup>115</sup> em autores reconhecidos no campo dos Estudos Culturais, sobretudo com ênfase na tradição latino-americana com destaque principal a Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, seguido por Guillermo Orozco Gómez, e raiz britânica com Stuart Hall. Além destes, assumem posição central, ao menos em dois trabalhos, o sociólogo Zygmunt Bauman como referência sobre consumo e Guacira Lopes Louro para tratar das relações de gênero.

115

O gráfico apresenta apenas a autoria principal destacada em dois ou mais trabalhos. Outros 25 nomes de pesquisadores e pesquisadoras configuraram-se centrais em apenas uma pesquisa.

Gráfico 5 - Autoria em destaque nos estudos



Fonte: as autoras.

A explicitação dos procedimentos metodológicos nas dissertações e teses, *corpus* de análise deste capítulo, em parte, sinaliza avanços e, em outra, renova os problemas estruturais do fazer científico. Com base em Lopes (2003) e Flick (2009), compreendemos que o desenho de pesquisa deve propor articulações e tensionamentos entre escopo teórico, metodológico e empírico na construção do objeto de pesquisa. Reconhecemos que 13 trabalhos desenvolvem suas problemáticas tomando os jovens não apenas como recorte empírico, mas objeto de reflexão teórica, sendo que duas dissertações o fazem de modo tangencial. Contudo, quatro pesquisas não discutem sobre jovens. Nestas, a faixa etária correspondente é apenas um indicativo para determinar uma amostra, a qual, em maioria, não é tensionada ou justificada em relação ao problema de pesquisa.

A internet e as redes sociais digitais são utilizadas, de modo significativo, para exploração do campo de estudo (aplicação de formulários/questionários, observação de comunidades digitais), contato com sujeitos de pesquisa ou realização de entrevistas à distância.



A presencialidade física dos pesquisadores é exigida na realização de técnicas de observação, discussão em grupos e entrevistas.

As entrevistas (12) e questionários (8) configuram-se como principais recursos metodológicos, seguido de: observação participante (4), discussão em grupo (3), diário de campo (3), netnografia (2), grupo focal (2) e formulário (2). Uma dissertação e uma tese solicitam que os informantes realizem registros de suas práticas de consumo midiático. Uma dissertação realiza pesquisa-ação, outra etnografia<sup>176</sup>, e uma tese recorre à cartografia. Dentre os 17 trabalhos, apenas duas dissertações não investem em procedimentos multimetodológicos, mantendo-se restritas a uma única técnica cada: entrevista e grupo focal. Embora alguns trabalhos realizem menções a abordagens quantitativas, apenas a tese de Palma (2017) realiza levantamento estatístico acerca do consumo de notícias em vários meios de comunicação.

**Gráfico 6 - Procedimentos de pesquisa**



Fonte: as autoras.

A constituição das amostras é majoritariamente não probabilística, com seleção de informantes de modo intencional (8), grupos específicos (4), bola de neve (2), combinação (2) e aleatório (1). O número de respondentes de questionários/formulários varia entre 40 a 65, sendo registrado o mínimo de 26 e o máximo de 394 informantes, vistos, no geral, como etapa exploratória de investigação. O número de jovens entrevistados é de aproximadamente 10 (variando de 4 a 12) e como interlocutores em outras técnicas, situa-se entre 16 a 22 sujeitos, chegando a 35 em um grupo de discussão.

Apenas 7 estudos contam com a formação de *corpus* no âmbito do produto midiático, os quais são materiais em circulação na internet (4, sendo 2 referentes a música), filmes (1), fluxo publicitário (1), videoclipe (1). É frequente que o *corpus* constituído seja acionado para imersão e descrição do objeto empírico à guisa de registro documental ou para buscar evidências de consumo midiático, que são aprofundadas em etapas seguintes. Dois trabalhos, referentes a audiovisuais, analisam as construções de gênero no produto midiático, respectivamente, através do método de molduras e análise fílmica tensionado à raça.

Metade dos trabalhos demonstra empenho em experimentar formas de aproximação, rotinas e métodos de coletas de dados mais afinados às próprias vivências cotidianas dos jovens investigados. Por exemplo, a tese de Miranda (2019), a partir dos estudos de diários, desenvolve um conjunto de cartões para que os jovens registrem a assistência de vídeos. Gonçalves (2019) busca estratégias de registro vivencial dos jovens participantes, porém mediado pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*, e descreve as dificuldades em obter o retorno pretendido. Bittencourt (2019) e Mendonça (2018) realizam, respectivamente, a exibição de videoclipes e anúncios publicitários para fomentar debates com os sujeitos de suas pesquisas.

A assunção dos conflitos experimentados no campo de pesquisa é presente nos trabalhos apoiados na observação participante e relatada, em parte, na formação dos grupos para discussão, realização de entrevistas e aplicação de instrumentos junto aos jovens.

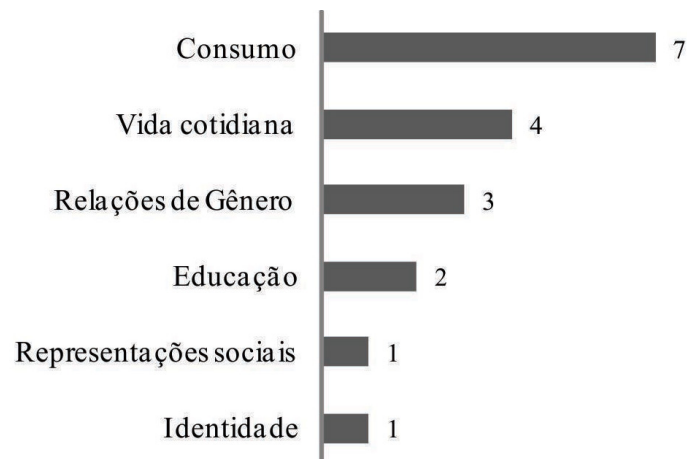
A demonstração e reflexão sobre as limitações técnicas e analíticas condizem a uma posição de maturidade científica.

Quanto aos problemas estruturais reproduzidos, a falta de explicitação sobre os procedimentos técnicos e operacionais de constituição de amostras ou *corpus*, bem como o tratamento superficial de dados, contribui para resultados descritivos, os quais se mostram insuficientes para dar conta de alguns objetivos analíticos elencados no corpo do trabalho.

Em termos empíricos, os jovens são investigados, principalmente, em relação ao contexto de consumo (7) e da vida cotidiana (4). Logo, são designados como: frequentadores de academia (1); assistentes de produções audiovisuais específicas (4); que consomem e produzem dado estilo musical (2); evangélicos (1); em conflito com a lei (1); camponeses (1). Ainda, são referenciados como estudantes de ensino médio (3) e universitário (2); ou em relação ao local em que residem: paulistanos (1); sergipanos; porto-alegrenses (3); moradores de áreas rurais (2). Quanto à demarcação de gênero e sexualidade, apesar de alguns não investirem teoricamente na questão, são postos como heterossexuais e homossexuais (1); homens (1); mulheres (3). As menções, desde a problematização de pesquisa, explícitas à classe são: classe média (1) e popular (2), embora as distinções de classe sejam, igualmente, acionadas de modo empírico em outros estudos.

Cinco trabalhos justificam a formação das amostras pelo perfil educacional, com estudantes de instituições específicas. Nos demais casos em que a figura do estudante é acionada, é tratada como descritiva da ocupação em contraponto situacional a jovens que trabalham ou aqueles que não trabalham e nem estudam, sinalizando atenção às questões sociodemográficas atuais, conforme abordamos anteriormente. Em certa medida, nota-se uma abertura, em relação a *Meios e audiências II e III*, ao considerar a amostragem através de outras características que fogem do escopo meramente estudantil.

Gráfico 7 - Contextos de investigação



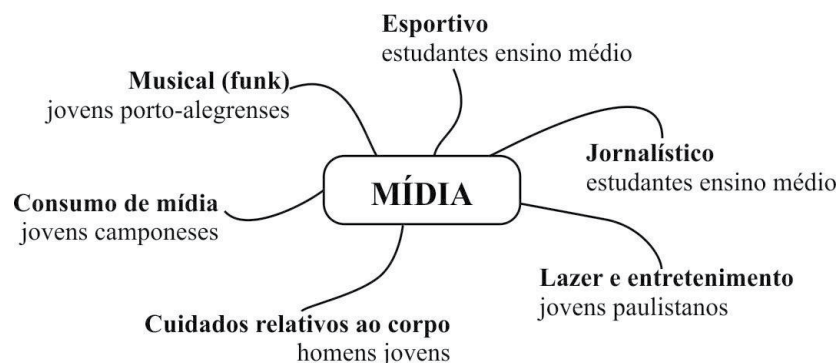
Fonte: as autoras.

As relações dos jovens com a mídia são desenhadas na bricolagem entre tecnologias e meios de comunicação, com maior ênfase ao tipo de conteúdo consumido. Em oposição aos dados apresentados nos três volumes anteriores de *Meios e audiências*, nesta edição, a TV não é o meio mais estudado, fato coerente com o baixo índice de audiência juvenil aos meios massivos e tidos como mais tradicionais. Embora siga a tendência aos objetos audiovisuais (8), a perspectiva essencial de 12 pesquisas está direcionada aos conteúdos e seus fluxos no cotidiano juvenil. A dificuldade em mapear e categorizar o rol de meios e plataformas distintas acionadas em cada dissertação e tese conduziu à adoção do termo “mídia” para designar de forma geral os múltiplos meios investigados nestes estudos.

A noção de convergência das mídias atravessa praticamente todos os 17 trabalhos analisados, inclusive nas rotinas metodológicas, como abordado anteriormente. Além daqueles denominados como mídia geral (6), mídia audiovisual (2), *streaming* (2), internet (1), cinema (1), TV (2), três trabalhos se dedicam a dois meios cada: TV e redes sociais (1), internet e jornais (1), jornais e livros (1). Múltiplos gêneros (5) e gênero informativo (4) são os mais recorrentes,

seguido de musical (2) e filme (2). Telenovela mexicana, esportivo, entretenimento, videoclipe, série, publicidade e literatura aparecem apenas uma vez. Em certa medida, estes recortes representam maior pluralidade da relação dos jovens com as produções culturais e reafirmam a importância de se olhar para os conteúdos em circulação.

**Gráfico 8 – Mídia**

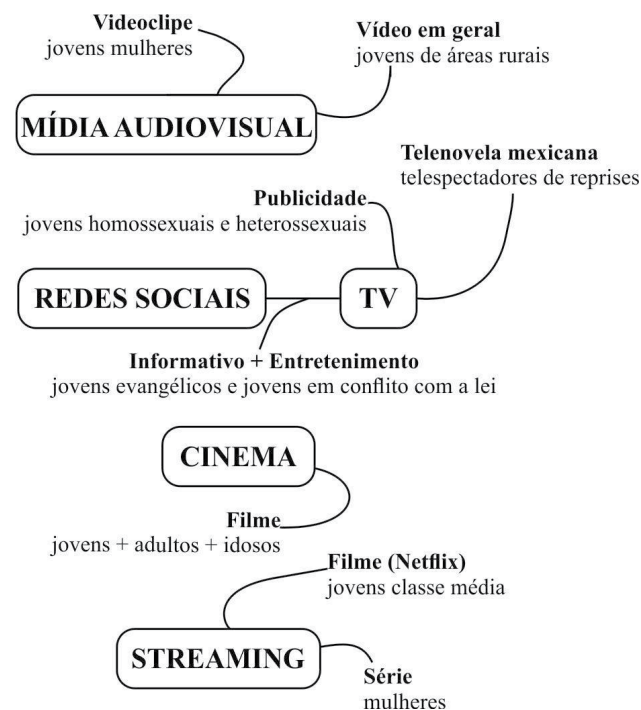


*Fonte: as autoras.*

Os trabalhos agrupados em mídia norteiam suas problemáticas em torno do consumo midiático de forma abrangente. Palma (2017) e Fontenelle (2020) investigam estudantes de ensino médio, respectivamente, de Santa Maria (RS) e da Baixada Fluminense (RJ). A primeira, parte das mediações da família e escola para compreender o interesse por notícias, revelando que o consumo midiático se dá, inicialmente, com vistas ao entretenimento e comunicação, e assistir telejornal está relacionado a ritualidades do ambiente familiar. Ao comparar os dados, entre alunos de escola pública e privada, percebe relações entre o desempenho escolar e o consumo de notícias. A segunda, dedica-se aos entrelaçamentos da construção identitária de alunos de uma escola pública com o esporte, mostrando que os jovens consomem produtos e buscam informações referentes a jogos, times e ídolos do futebol. Sousa (2018) também reflete como a mídia afeta a construção identitária, porém, busca examinar os ideais de corpo masculino de jovens frequentadores de academias na cidade de Palmas (TO). Gonçalves (2019) aborda as formas como jovens paulistanos utilizam

a mídia para práticas de lazer, tensionando como a classe permeia as escolhas culturais e como as redes digitais medeiam as relações presenciais. Libardi (2016) situa a pesquisa entre a produção e consumo de funk por jovens mulheres de classe popular em Porto Alegre (RS) e as tensões entre gênero, classe e geração. Revela que as estratégias de autopromoção midiática se direcionam à rádio e ambientes digitais e o consumo deste gênero musical se dá em múltiplas lógicas pela internet. Marão (2020) problematiza as formas de exclusão social no cenário urbano-rural, considerando as leituras que jovens camponeses do município de Pedreira (MA) fazem da mídia. Expõe a carência de representações do rural nas telenovelas brasileiras e o reforço midiático aos estigmas que caracterizam o rural como velho ou ultrapassado, dos quais os jovens não se sentem representados.

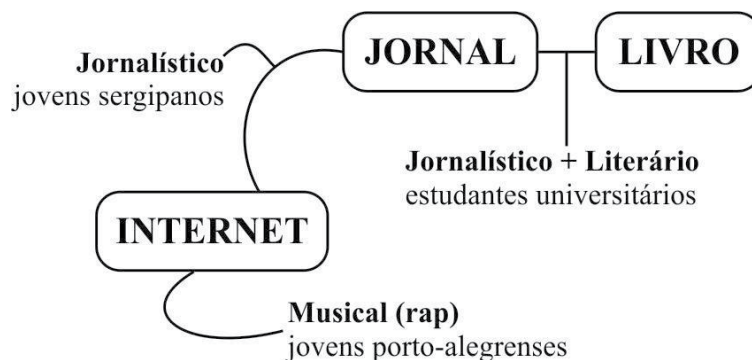
**Gráfico 9 - Audiovisualidades**



Fonte: as autoras.

Os trabalhos dedicados a objetos audiovisuais sinalizam uma mudança de perspectiva, na qual a TV perde o papel central que outrora possuía nas investigações de recepção juvenil. Assim como Marão (2020), Miranda (2019) também contemplou jovens residentes em áreas rurais, mas, nos municípios de Cameté (PA) e Tavares (RS), acerca do consumo de vídeos. Identificou sete fluxos internacionais de assistência, os quais evidenciaram conteúdos assistidos de diversas fontes visando o atendimento de motivações específicas dos jovens. Bittencourt (2019) analisou a recepção de videoclipes articulando construções de gênero de jovens mulheres moradoras em bairros populares de Porto Alegre (RS). No âmbito do *streaming*, Luz (2018) também considerou a recepção de mulheres, porém sobre as personagens femininas narcotraficantes na série *Queen of the South*, exibida pela Netflix. A plataforma de *streaming* e, mais propriamente, a espectralidade fílmica como ato de consumo de jovens de classe média foi tema de pesquisa de Lages (2018). Ainda, o gênero filme, foi trabalhado por Silva (2016) sob a perspectiva das representações da mulher negra no cinema brasileiro, em estudo que envolveu três gerações (jovens, adultos e idosos). A representação de casais homoafetivos na publicidade televisiva foi abordada por Mendonça (2018), mostrando que religião e machismo ainda pautam diferenças na recepção destes anúncios por jovens homossexuais e heterossexuais de Aracajú (SE). A prática de (re)assistir reprises de telenovelas mexicanas exibidas pelo SBT foi pautada por Silva (2018), em estudo que abrangiu telespectadores jovens e adultos de diferentes regiões do país. E Kohls (2017) buscou compreender as mediações no consumo midiático, em especial entre TV e redes sociais, de jovens em conflito com a lei e de jovens evangélicos da cidade de Curitiba (PR).

Gráfico 10 – Jornais, livro e internet



Fonte: as autoras.

Por fim, após apresentarmos as pesquisas em mídia e audiovisualidades, os jornais foram objeto de dois estudos, ambos convergentes. Marchesan (2016) articulou os gêneros jornalístico e literário para compreender os hábitos de leitura de estudantes universitários de cursos de Jornalismo de três instituições gaúchas. Oliveira (2017) contemplou as formas pelas quais estudantes do ensino médio de uma escola pública de Aracajú (SE) utilizam a internet para acessar conteúdos noticiosos. Já Mazer (2017), em semelhança a Libardi (2016), considerou as práticas de produção e consumo musical por jovens porto-alegrenses, elegendo, porém, o rap para realizar uma cartografia, no contexto *online* e *offline*, na cultura hip-hop regional.

Em síntese, os temas do quinquênio aludem mais às relações dos jovens com a mídia pelo viés do entretenimento do que às vertentes tradicionais do jornalismo e da publicidade. A recepção/consumo ficcional, musical ou esportiva é entrelaçada às práticas culturais cotidianas, muitas vezes de difícil apreensão dado os contornos fluidos entre produção e consumo e seus atravessamentos identitários ao gênero, classe e religião, em uma ambiência de convergência midiática.



## REFLEXÕES FINAIS: O QUE ESPERAR DO AMANHÃ NA PESQUISA SOBRE JOVENS?

O jovem não assiste só TV. Esta é a principal ruptura com os achados já registrados em *Meios e Audiências* para tratar sobre a recepção e consumo midiático juvenil. A televisão perde o posto de meio mais estudado para a transformação, há anos promulgada, pela cultura da convergência (Jenkins, 2009) ou “nova mídia”, com suas culturas, ambientes e linguagens. A revolução digital impactou a indústria da comunicação, incluindo a fonográfica, cinematográfica e editorial (Thompson, 2021), com reflexo nas mediações e sociabilidades (Martín-Barbero, 2002; 2017). Recepção e consumo se entremesam aos caminhos da circulação e da produção, de uma *condição comunicacional contemporânea* (Orozco Gómez, 2011), que metaforicamente, fluiu dos meios aos conteúdos como ponto de destaque no *corpus* analisado. Evidentemente, as condições de acesso, ou a falta delas, se tornam interesse investigativo ao considerar a relação dos jovens com as tecnologias (Canclini, 2019).

A partir da leitura sobre a temática juvenil, a noção de juventude aparece plural e diversa, reforçando a importância de olhar para os jovens a partir de cada contexto, afinal, os limites do que é ser jovem se mostram muito diversos de acordo com o público e época investigados. De estudantes a trabalhadores, jovens urbanos, periféricos ou camponeses, as diferentes práticas sociais e culturais articulam-se às condições de existência, sobrevivência e perspectivas de futuro.

A aderência aos Estudos Culturais, em especial, pela apropriação de autores latino-americanos, configura-se como reconhecimento de que o pensamento desenvolvido na América Latina possui força e relevância científica. Tanto por representar uma abertura decolonial quanto por dialogar com a realidade brasileira, através dos

tensionamentos sociais, políticos, culturais e identitários expostos nas dissertações e teses que visam contribuir para a compreensão das práticas juvenis mediadas pelo consumo e recepção midiática. Como provocam Jacks, Libardi e Fuel (2022, p. 17), “Certamente os EC não estão mortos, muito pelo contrário”.

A complexidade metodológica arquitetada nas teses e dissertações defendidas no período de 2016 a 2020 sinaliza consonância à centralidade da mídia nos estudos analisados neste capítulo. Se o objeto investigado é atravessado por fluxos e movimentos associados à noção de convergência midiática, com fronteiras difusas entre produção, circulação e consumo, como capturar e apreender as relações dos sujeitos com múltiplos meios? Em dada medida, as estratégias multimetodológicas parecem apontar para a insuficiência da adoção de uma única técnica para dar conta dos fenômenos comunicacionais contemporâneos em suas relações com os jovens.

Nesta perspectiva, é positiva a experimentação metodológica, a combinação de técnicas e o requinte das iniciativas que visam construir instrumentos que impliquem em uma participação mais ativa dos sujeitos investigados, fazendo valer o sentido de que pesquisadores são artesãos intelectuais (Mills, 2009). Do ponto de vista negativo, tal como apontado em edições anteriores de *Meios e Audiências*, ainda existem limitações redacionais na delimitação de amostras, justificativas e vinculação teórico-metodológica.

A ausência de pesquisa da pesquisa, “tanto para evidenciar o estado da arte como por expressar diversidade de ângulos investigativos (entre os quais o pesquisador vai escolher ou, melhormente, inscrever seu ângulo mais específico).” (Braga, 2019, p. 56), constitui-se como agravante identificado ao desenvolvimento científico sobre as juventudes. A afirmação de inovação ou ineditismo, bem como a própria fundamentação da pesquisa no campo, depende do reconhecimento dos precursores, sendo poucos os trabalhos que efetivamente realizam este exercício.

É notável o papel exercido pela internet, mídias digitais e aplicativos de mensagens como mediadores do universo pesquisado, inclusive nas investigações que não se dedicam a objetos próprios das redes. Essa mediação é frequente no contato com sujeitos investigados, nas rotinas de exploração do campo de estudo, e prevemos um aumento de estratégias metodológicas mediadas pelas tecnologias digitais nas pesquisas defendidas após 2020, pois, a pandemia de Covid-19 implicou em períodos de distanciamento social.

Acreditamos que o cenário pandêmico altere a agenda futura da produção acadêmica, não apenas quanto aos métodos e técnicas de pesquisa, mas nos recortes empíricos e objetos de investigação, com possibilidade de ampliação do número de estudos com abordagem sociodiscursiva. Dentre os possíveis temas, elencamos as sociabilidades juvenis e interações *online*, as reconfigurações no âmbito do trabalho, estudo e lazer, o consumo de *streaming* e *lives*, a relação do jovem com a assistência de conteúdos ficcionais não inéditos.

Ademais, embora as teses e dissertações, sobre recepção e consumo midiático juvenil, defendidas entre 2016 e 2020 representem avanços frente aos períodos anteriores, ainda existem lacunas a serem preenchidas. O volume de investigações que atentaram para múltiplos meios e gêneros aderentes à cultura da convergência aludem a novo momento nas Ciências da Comunicação, mas ainda é pertinente lançar o olhar ao que é pouco estudado, como a audiência de produções sonoras, como *podcast* e rádio, às comunidades literárias, e o que e como leem os jovens leitores de jornais, revistas e livros.

No quinquênio analisado, considerar o jovem a partir de contextos que extrapolam o educacional se mostrou importante para aproximar a tomada empírica da pluralidade que contorna a vivência juvenil, superando uma das propostas nas agendas de *Meios e Audiências II e III*. Porém, há espaço para examinar as culturas urbanas e rurais, a participação em movimentos sociais e políticos, além da continuidade aos recortes afinados à construção

identitária e representacional em matriz interseccional de gênero, classe e raça. Como apontado anteriormente, são invisibilizados estudos sobre a juventude indígena e se faz necessária uma abertura maior ao gênero, de modo a incluir o jovem LGBTQIA+.

Igualmente, a agenda futura deve ponderar o “papel dos jovens como atores sociais, capazes de conduzir, criar e modificar linguagens, formas e estratégias comunicacionais” (Pereira, 2022, p. 21), para adentrar em algo que Canclini e Urteaga (2012) já sinalizaram sobre a realidade latino-americana: jovens como produtores na indústria criativa, que atuam em redes de colaboração ou de forma independente nos setores musical, editorial e artístico. Embora apenas uma tese e uma dissertação tenham trazido ruptura ao investigar a relação entre consumo e produção musical de jovens, pode-se ir além, a exemplo do reconhecimento e ascensão de profissões atreladas à produção de conteúdo em mídias digitais, à maneira de considerar as “culturas midiáticas das juventudes” e seus entrelaçamentos com a noção do *Do It Yourself* (Pereira, 2022). Outro ponto relevante e associado aos anseios juvenis está a atividade profissional frente à precarização dos postos de trabalho (Canclini, 2019), inclusive no campo comunicacional: os conflitos entre a produção e o consumo midiático. Os jovens se veem representados naquilo que produzem?

## REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, n. 41, mai-ago, 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm). Acesso em 28 abr. 2023

BRASIL. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm). Acesso em 28 abr. 2023.

CANCLINI, N. G.; URTEAGA, M. (Org.). **Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes**. Buenos Aires: Paidós, 2012.

CANCLINI, N. G. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Bielefeld, Germany: Bielefeld University Press, 2019.

CONJUVE. Conselho Nacional de Juventude et al (Org.) **Política nacional de juventude: diretrizes e perspectivas**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert, 2006.

DAYRELL, J. Juventude, Grupos Culturais e Sociabilidade: Comunicação, Solidariedade e Democracia. **JOVENES. Revista de Estudos sobre a Juventude**. Año 9, p. 306-323. n° 22 México DF: enero/junio 2005.

DEL PRIORE, M. (Org.). **História dos Jovens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

IPEA. **Atlas da Violência 2021: evidências para a transformação das juventudes**. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/11004>. Acesso em: abr. 2023.

JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, N.; LIBARDI, G.; FUEL, I. Estudos culturais africanos e latino-americanos: perspectivas do sul-global. **MATRIZES**, v. 16, n. 1, p. 161-180, 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudos**. 2022. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. Jóvenes, comunicación i identidad. **Pensar Iberoamérica**, Nº. 0. Revista digital de Cultura de la OEI, p. 6-15, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto**. Barcelona: NED Ediciones, 2017.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados: Brasil 2020 para todxs**. Grupo de Mídia São Paulo: São Paulo, 2020.

MILLS, C. W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

OBSERVATÓRIO DA JUVENTUDE. **Observatório da Juventude**. Disponível em: <https://observatoriodajuventude.ufmg.br/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de La investigación de las interacciones en la sociedad red. *In*: JACKS, N. *et al.* (Org.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito-Ecuador: CIESPAL, 2011, p. 377-408.

PEREIRA, C. Culturas midiáticas das juventudes. **E-Compós**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2691>. Acesso em: 18 maio. 2023.

PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE: 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta / IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. 24 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101934.pdf>.

REGUILLO, R. Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. **Revista Brasileira de Educação**, n. 23, p. 103-118, 2003.

REIS, J. B. dos; DAYRELL, J. Experiências juvenis contemporâneas: reflexões teóricas e metodológicas sobre socialização e individualização. **Educação**, v. 45, n. 1, p.e71/ 1-23, 2020.

SCHMITZ, D. Será que o jovem só vê TV? A juventude nas pesquisas de recepção. *In*: JACKS, N. *et al.* (Org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014, p.187-216.

SCHMITZ, D.; FANTONI, A.; MAZER, D. Juventudes(s) e os meios: um cenário pouco plural. *In*: JACKS, N. *et al.* (org). **Meios e audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017, p.235-253.

THOMPSON, J. B. **As guerras do livro**: a revolução digital no universo editorial. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

TIC Domicílios 2020: lançamento dos resultados. **Cetic.br**, 2021. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2020\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf). Acesso: 23 jun. 2023

TSE. **Participação de jovens de 16 e 17 anos nas eleições cresceu 52% entre 2018 e 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Dezembro/participacao-de-jovens-de-16-e-17-anos-nas-eleicoes-cresceu-52-entre-2018-e-2022>. Acesso em: 15 abr. 2023.10

# 10

*Inês Vitorino Sampaio  
Brenda Guedes  
Juliana Doretto  
Simone Faustino*

**INFÂNCIAS,  
ADOLESCÊNCIAS,  
RECEPÇÃO E CONSUMO:  
UM CAMPO DE PESQUISA EM CONSOLIDAÇÃO**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.10

Investigados por campos como os da medicina, do direito, da psicologia e da educação, os estudos sobre a infância priorizaram, historicamente, questões referentes à família e à escola. Cerca de 30 anos atrás, as pesquisas da canadense Anne-Marie Ambert (1986 *apud* Qvortrup, 2010) indicavam uma “quase inexistência” de estudos sobre a infância nas principais correntes da área da sociologia. Adicionalmente, segundo Jens Qvortrup (2010), a maioria desses registros não abordava a infância em termos de estrutura, tampouco de categoria social ou coletivo.

Um processo semelhante ocorreu com o desenvolvimento de investigações referentes à adolescência, cuja concepção social surge apenas no século 19, após se desvincular aos poucos da ideia de infância. Os estudos tiveram início sob o viés da psicologia, no início dos anos de 1900, tornaram-se alvo da antropologia ainda nos anos 30, e chegaram com mais vigor à sociologia nos anos 60 (Pais, 1990; Groppo, 2015), que passou a enxergar os jovens como atores sociais ativos na década seguinte. Essa área tem inicialmente considerado a adolescência de forma integrada à juventude e, com o advento da sociologia da infância, começa a investigá-la também por essa perspectiva – muitas vezes, sem que haja uma diferenciação clara entre a adolescência e essas outras categorias sociais. Ou seja, os adolescentes vivem uma espécie de extensão da infância, ainda marcada pela ideia de transição e período formativo, mas com maior liberdade (Calligaris, 2000). Por outro lado, distingue-se dela em determinados aspectos – compreendidos, por exemplo, pela lente das chamadas culturas juvenis, identificadas e compartilhadas no cotidiano de adolescentes e jovens. A consolidação de um campo de estudos da infância e da adolescência atento para a relação de seus integrantes com os fenômenos socioculturais é, portanto, recente. Seguindo esse movimento em outras áreas, as interseções do campo da comunicação com os estudos sobre as culturas infantojuvenis também se intensificam.

Neste capítulo, abordamos a infância e a adolescência como uma construção social, ou seja, que se modifica de acordo com as



condições sócio-históricas e também em consonância com os contextos culturais em que as crianças e os adolescentes vivem (daí a escolha pelo uso dos termos infâncias e adolescências). O ideário moderno da infância compreende esses seres como sujeitos em formação físico-cognitiva. Se o reconhecimento de sua peculiaridade como sujeitos *em formação* pode ser um ganho, por outro lado tem favorecido leituras que os qualificam sob a ordem da falta, como seres incompletos, sem autonomia ou mesmo irracionais, numa leitura adultocêntrica do mundo (CASTRO, 2001). A pesquisa mais recente nesta área tem buscado desconstruir essa compreensão social, de modo a ressaltar a capacidade de agência de crianças e adolescentes, sem descuidar de seus direitos à proteção, provisão e participação (ONU, 1989).

No Brasil, é crescente a relevância do tema nas pesquisas em comunicação. Na década de 1990, os registros apontam que, entre as 1.769 teses e dissertações defendidas na área, apenas 21 abordaram a problemática da infância (Jacks; Menezes; Piedras, 2008). Já o cenário atual revela a existência e o processo de expansão de laboratórios e/ou grupos de pesquisa e de trabalho com foco na temática em diversas universidades brasileiras. Esse aumento de interesse possibilitou, o surgimento, em 2021, da Rede de Pesquisas em Comunicação, Infâncias e Adolescências – Recria; e a aprovação, em junho de 2022, do GT Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes da Associação Nacional de Pós-graduação em Comunicação, a COMPÓS.

Piedras e Monteiro (2017) analisaram a produção científica brasileira que se deu entre os anos 2010 e 2015, com foco no segmento infantil. O estudo evidenciou 22 teses e dissertações, entre as quais 12 foram analisadas, mais detidamente, por se caracterizarem como estudos de recepção (dois trabalhos) e de consumo midiático (dez trabalhos). Empiricamente, os 12 estudos em destaque (uma tese e 11 dissertações) exploraram a produção de sentido pela criança em relação a um produto midiático específico, ou suas práticas de consumo midiático, todas parametrizadas pela abordagem sociocultural.

As narrativas advindas das próprias crianças embasaram oito das pesquisas realizadas. Quando focadas em um meio de comunicação específico, a televisão ainda obteve o principal destaque em mais da metade das investigações, tendo Piedras e Monteiro (2017) sinalizado uma lacuna quanto à exploração de outros meios e plataformas que se fazem presentes na rotina das crianças. Sob a perspectiva dos gêneros midiáticos examinados, houve predominância de estudos pautados na relação da criança com a publicidade proveniente tanto da programação infantil quanto de outros contextos – sendo recorrente a pressuposição de uma associação direta entre práticas de recepção da publicidade e práticas de consumo de bens. Sinalizamos, ainda, que entre 2010 e 2015 as investigações foram produzidas majoritariamente por mulheres; e principalmente a partir da região do Sudeste, havendo apenas uma pesquisa representante para cada uma das outras quatro regiões.

## PROBLEMATIZAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA ESTUDAR CRIANÇAS E ADOLESCENTES E SUAS RELAÇÕES COM AS MÍDIAS

Nas últimas décadas os estudos sobre a relação de crianças e adolescentes com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) se consolidaram. No âmbito internacional, em um projeto conduzido pela perspectiva europeia, o *Global Kids Online* tem buscado ampliar o escopo dos debates iniciados desde 2006 entre pesquisadora(e)s da rede *EU Kids Online* em torno de paradigmas, teorias e metodologias de análise sobre a relação de crianças e adolescentes com as mídias, definindo algumas diretrizes comuns. No contexto nacional, a comparabilidade com esses estudos internacionais foi

possibilitada com a série de pesquisas *TIC Kids Online Brasil*, do CGI. Br, desenvolvida com base nas diretrizes supracitadas.

Ao refletirmos acerca do referencial teórico-metodológico que orienta os estudos empíricos do campo é possível mapear alguns pressupostos, conceitos, categorias, métodos e técnicas reconhecidas e/ou validadas, preocupações éticas, e tópicos de interesse prevalentes. Destacamos alguns.

Apoiados na tradição da história e da sociologia da infância, a(o)s pesquisadora(e)s do campo da comunicação assumem a condição de artefato social da própria noção de infância; portanto, a não universalidade dessa experiência e a singularidade das vivências da infância em diferentes contextos socioculturais. Crianças e adolescentes são seres em uma fase peculiar de desenvolvimento de suas capacidades (Landsdown, 2005). Esse é um dos importantes legados da psicologia e da área da saúde, que nos possibilita entender como a relação com a comunicação está também vinculada aos níveis de desenvolvimento cognitivo e socioemocional deles (Swider-Cios; Vermeij; Sitskorn, 2023).

A criança e o adolescente são seres humanos detentores de direitos, como é reconhecido em tratados internacionais, como a Convenção dos Direitos da Criança (ONU, 1989), ou nacionais, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990), entre outros. Os estudos da infância, ancorados na ciência do direito e pautados pelo princípio do melhor interesse da criança, acolhem a diretriz que prescreve que crianças e adolescentes são responsabilidade conjunta da família, da comunidade, da sociedade e do Estado.

Nesse processo, incorporam a contribuição de outros saberes como a ciência da informação e a ciência da computação no esforço de compreender e otimizar a relação de crianças e adolescentes com a informação, em um cenário de crescente interconexão, envolvendo processos de dataficação, uso de inteligência artificial

etc. Neste cenário desafiador, a mídia-educação e/ou educomunicação aproximam/fundem campos para dar conta desse enredado ecossistema comunicacional. Evidencia-se, assim, outro princípio amplamente reconhecido nos estudos da infância e da adolescência em diferentes áreas do conhecimento: o imperativo dos estudos interdisciplinares para as(os) pesquisadora(e)s que almejam dar conta da complexidade dessas relações.

Os modos de pesquisar, nacional e globalmente, o campo aqui explorado se estruturam em torno de territórios e abordagens teórico-metodológicas comuns, especialmente em estudos que reconhecem guiar-se por esses paradigmas, a exemplo de Stoi-lova, Livingstone e Khazbak (2021). Além do debate acerca do que se entende por infância e adolescência, os estudos problematizam questões como Risco e Dano, Oportunidade, Direitos, Bem-Estar, Mediação, desdobrando-se em categorias de Acesso, Uso e Atividades na relação com as TICs. Nos estudos brasileiros, a ênfase no paradigma do consumo e/ou nos estudos de recepção, ao recorrer ao enquadramento teórico orientado pelo conceito de apropriação, estabelece contornos particulares às investigações.

Em termos metodológicos, as pesquisas sobre infância e adolescência se alinham ao reconhecimento crescente na academia sobre o mérito dos estudos quantitativos e qualitativos, e o caráter desejável de suas possíveis articulações. Nessa breve apreciação, escolhemos abordar apenas um aspecto, que nos oferece uma porta de entrada privilegiada para tratar dos desafios metodológicos: a questão da comparabilidade. Afinal, sem parâmetros comuns, que norteiam o que os pares reconhecem como ciência (Kuhn, 1987), ela não avança. Tampouco ela o faz, se as pesquisas desconsideram as singularidades contextuais. Portanto, um esforço significativo tem sido feito para definir procedimentos, parâmetros e linguagens adequadas aos estudos das infâncias e adolescências.

## CARACTERÍSTICAS DAS PESQUISAS: LEVANTAMENTO DE 2016 A 2020

Os estudos situados no período reafirmam o papel da criança e do adolescente como sujeito ativo que se apropria reflexivamente dos conteúdos midiáticos que consome e também ajuda a produzir, em um sistema comunicacional complexo, multiplataforma e com narrativas hibridizadas. Com especificidades distintas, mas correlatas às da infância, os adolescentes passaram a ter também suas particularidades evidenciadas no *corpus* em questão, recebendo atenção específica neste capítulo.

No levantamento mais recente, o número de teses e dissertações que abordam a criança e/ou o adolescente, como público da comunicação ou na condição de consumidores midiáticos, foi da ordem de 152 trabalhos. Entre eles, 14 pesquisas integram o *corpus* deste capítulo.

**Quadro 1 - Trabalhos defendidos entre 2016 e 2020**

Título	Ano	Autoria	Universidade	Categoria	Classificação
É violento, mas é legal! Esporte contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a midiaticização do MMA	2016	Eugênio Carlos do Rego Araújo	Universidade Federal do Piauí   PI	Dissertação	Recepção Midiática
Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação: o consumo de narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contexto de vulnerabilidade social	2017	Aline da Silva Borges Rezende	Escola Superior de Propaganda e Marketing   SP	Dissertação	Consumo Midiático

Trabalho Infantil: uma análise sobre a construção de sentidos a partir de campanhas de mobilização social	2017	Daniella Rocha Magalhães	Universidade Católica de Brasília   DF	Dissertação	Recepção Midiática
Mídia e construção de sentido: o olhar de adolescentes em internação provisória sobre a redução da maioridade penal	2018	Amanda R. Brito da Costa	Universidade Católica de Brasília   DF	Dissertação	Recepção Midiática
Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital	2018	Kandice Van Gról Quintian	Universidade Federal do Rio Grande do Sul   RS	Dissertação	Consumo Midiático
Apropriação por crianças da publicidade em canais de <i>youtubers</i> brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência	2018	Maria Clara Sidou Monteiro	Universidade Federal do Rio Grande do Sul   RS	Tese	Recepção Midiática
Vozes sobre imagens: produção de sentidos a partir do audiovisual na infância	2018	Paula Ceccon Thurler	Universidade Federal Fluminense   RJ	Dissertação	Consumo Midiático
À Flor da Pele: um estudo de recepção do desenho Guilhermina e Candelário com crianças de uma escola quilombola	2018	Rosa Helena Santos de Jesus	Universidade de Brasília   DF	Dissertação	Recepção Midiática
É tempo de boas notícias: a relação dos jovens com as narrativas jornalísticas	2019	Camila Garcia da Silva	FIAM-FAAM Centro Universitário   SP	Dissertação	Recepção Midiática

A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão: mediação, discursos e produção de sentido	2019	Helen Emy Nochi Suzuki	Universidade de São Paulo   SP	Tese	Recepção Midiática
"Passa um filme na cuca!": recepção de cinema no Cuca Barra do Ceará	2019	Luciene Ribeiro de Sousa	Universidade Federal do Ceará   CE	Dissertação	Consumo Midiático
Sonhe alto, princesa: discursos sobre gênero na infância na região de Curitiba	2020	Luiza Guimarães	Universidade Federal do Paraná   PR	Tese	Recepção Midiática
Infância, Consumo e Mídia: um mapa das múltiplas mediações de crianças visibilizadas nas redes sociais <i>online</i>	2020	Renata Alves de Albuquerque Othon	Universidade Federal do Rio Grande do Norte   RN	Tese	Consumo Midiático
Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense	2020	Carolina Alves Fontenelle	Universidade do Estado do Rio de Janeiro   RJ	Dissertação	Consumo Midiático

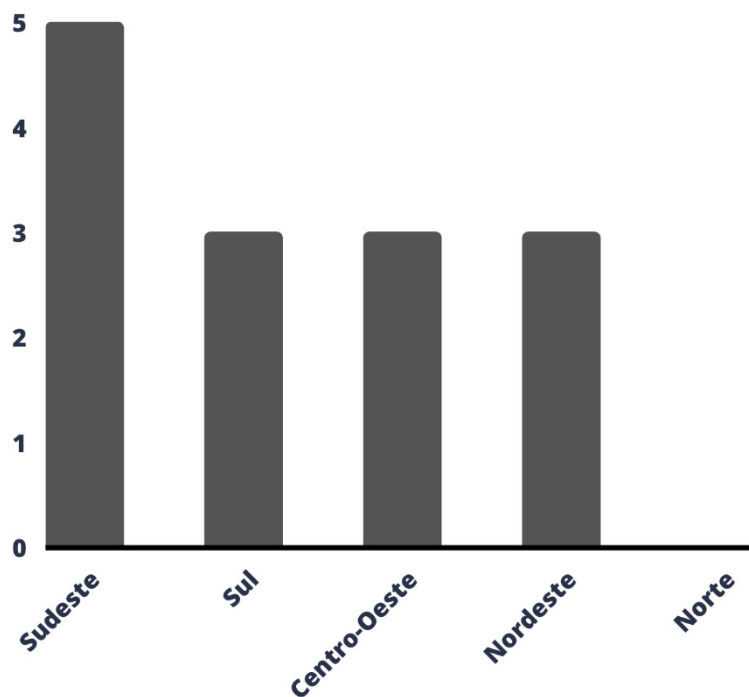
Fonte: as autoras.

Pelo exposto, constatamos um aumento significativo das investigações sob o viés dos estudos de recepção, em relação ao período anterior, analisado por Piedras e Monteiro (2017), identificando oito trabalhos de recepção e seis sobre consumo midiático. Houve também uma expansão do número de teses produzidas (quatro) em relação ao período anterior (uma), estando as dissertações contabilizadas como dez das quatorze investigações.

As pesquisas são oriundas de quatro das cinco regiões brasileiras. Assim como no intervalo de 2010-2015, o Sudeste se mantém

com o maior número de produções (cinco). Vale ressaltar, contudo, que entre 2016 e 2020 a distribuição se fez de modo menos desigual entre as regiões representadas, havendo três trabalhos provenientes do Sul; três do Centro-Oeste e três do Nordeste. Não foram identificadas produções realizadas no Norte.

**Gráfico 1** – Regiões de produção das pesquisas (2016-2020)



*Fonte: as autoras.*

Os trabalhos também ressaltam que “mesmo no ambiente acadêmico, mesmo nas humanidades – as crianças continuam sendo uma problemática do feminino, uma vez que quase a totalidade dos textos é de autoria de mulheres” (Tomaz, 2020 *apud* Guedes; Carvalho, 2020, p. 27). No intervalo analisado por Piedras e Monteiro (2017), dez entre as 12 pesquisas foram assinadas por mulheres. No levantamento atual (2016-2020), 13 das 14 investigações o são.



**Gráfico 2 – Autoria das pesquisas (2016-2020)**



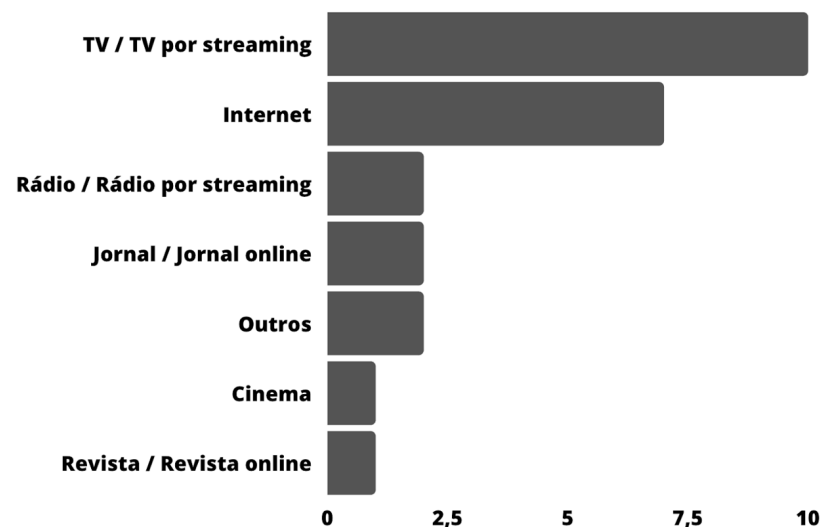
*Fonte: as autoras.*

Uma mudança percebida refere-se à não exclusividade de uma abordagem teórica para a investigação da relação de crianças e adolescentes com a mídia. Os dados referentes a 2016-2020 indicam que, além dos dez trabalhos com abordagem sociocultural, quatro das investigações valeram-se da abordagem sociodiscursiva.

Sobre os meios investigados de modo prevalente, os trabalhos continuam a evidenciar o predomínio da televisão (dez estudos) – categoria que, contudo, passa a ser acompanhada pela compreensão sobre novos modos de “ver TV”. Por exemplo, quando circunscritas ao meio televisivo, as pesquisas contemplam conteúdos televisionados convencionais, mas também o *streaming*. A mesma associação com as potencialidades tecnológicas advindas da transformação digital vale

para rádio/ rádio por *streaming*; jornal/ jornal *online*; revista/ revista *online* e assim por diante. A internet assume o segundo lugar entre os meios enfocados, ganhando visibilidade em sete das 14 investigações, evidenciando um salto em relação aos dados do período anterior.

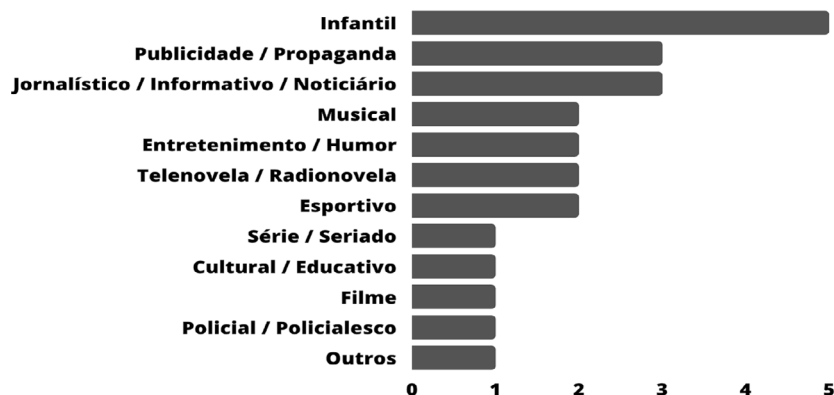
**Gráfico 3 – Meios de comunicação analisados (2016-2020)**



*Fonte: as autoras.*

No que concerne aos gêneros midiáticos, a distribuição do levantamento atual é espraiada. As produções próprias do universo infantil constam em cinco estudos, principalmente dedicados à análise sobre a recepção do público em questão. Na sequência das recorrências aparecem empatados os gêneros midiáticos Publicidade/Propaganda (três trabalhos), e Jornalístico/Informativo/Noticiário (três trabalhos). Como é possível verificar no gráfico, ainda outras nuances textuais da mídia dialogam com as produções científicas que têm como foco o público infantojuvenil.

**Gráfico 4** – Gêneros midiáticos analisados nas pesquisas (2016-2020)

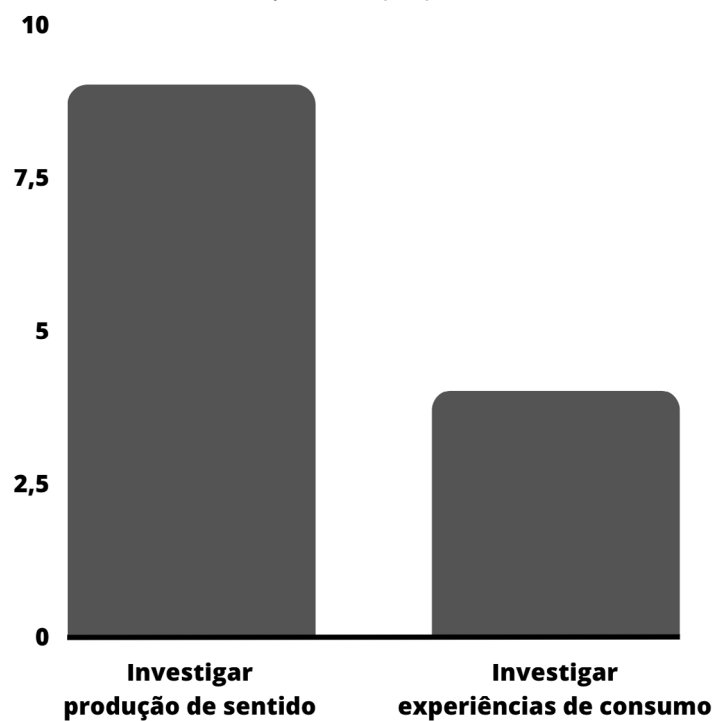


*Fonte: as autoras.*

Empiricamente, a relação do público com as mídias está conectada a temáticas de seu cotidiano, como consumo (4); violência (2); *youtubers* (2); racismo (1); cultura musical (1); trabalho infantil (1); relações intergeracionais (1); políticas públicas (1) e questões de gênero (1).

Dois grandes blocos englobam os objetivos almejados pelas investigações que integram o *corpus*: compreender a produção de sentidos por parte de crianças/adolescentes sobre um determinado assunto, com base em um (ou mais) produto(s) midiático(s) (nove trabalhos); e problematizar experiências de consumo que incorrem em práticas de produção e/ou consumo de conteúdo comunicacional (quatro trabalhos).

Gráfico 5 - Objetivos das pesquisas (2016-2020)



Fonte: as autoras.

A seguir, veremos em detalhes as escolhas teórico-metodológicas dos trabalhos que constituem o nosso *corpus*, bem como os resultados dessas pesquisas.

## ENFOQUES TEÓRICOS E ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Nas pesquisas analisadas, nota-se claramente a preferência pela abordagem denominada como sociocultural, presente em dez das investigações. Nessa visada, surge com destaque o nome de Jesús Martín-Barbero. Trata-se de autor cuja perspectiva teórico-metodológica aparece enfaticamente em oito dos quatorze trabalhos analisados, que apresentam, como referência de base, a clássica obra “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia” (Martín-Barbero, 2013). Essa escolha se articula ao fato de que a maioria das pesquisas se filia aos estudos culturais: em quatro delas, é o principal enfoque teórico-metodológico, de acordo com a classificação proposta nesta obra, e em outros seis textos eles aparecem dialogando com outras áreas, sobretudo a sociologia da infância. Nos demais trabalhos, a combinação de diferentes correntes é o que mais aparece (em três pesquisas), com vertentes como teorias do consumo e comunicação pública. Apenas um dos trabalhos, desenvolvido em um mestrado profissional em jornalismo (Silva, 2019), faz um estudo que aciona sobretudo teorias da produção noticiosa, ainda que haja a ideia em dialogar com outras pesquisadoras que abordam a recepção do noticiário por jovens.

A preocupação com os estudos da infância, como indicado, explica a relevância do autor inglês David Buckingham, referência na pesquisa sobre as relações entre crianças, adolescentes e mídia. Nesse sentido, três pesquisas têm a obra “Crescer na era das mídias eletrônicas” (2007) como estudo basilar. Vale ressaltar que outros nomes importantes da investigação sobre e com infâncias e adolescências no campo da comunicação não aparecem em destaque, como Sonia Livingstone, Giovanna Mascheroni, Jasmina Byrne e Sara Alvarado. Além disso, mesmo autores latino-americanos que se voltam mais às questões da recepção e

do consumo midiático por crianças, como Orozco Gómez, não surtem em relevo (apenas dois trabalhos). De toda forma, é necessário comentar que a maior parte do *corpus* não busca se articular, de modo estruturante, com teorias que se debruçam especificamente sobre a relação da mídia com as infâncias e adolescências.

A perspectiva sociodiscursiva, em que as teorias do discurso são mobilizadas para as análises dos processos de recepção, está presente em quatro trabalhos, e as ideias do russo Mikhail Bakhtin (1895-1975) estruturam dois deles. Nota-se, portanto, que essa vertente aparece pouco nos estudos de recepção sobre as crianças.

Refletindo ainda a escolha pelos estudos culturais latino-americanos, a maioria das pesquisas (12 trabalhos) se desenvolve com base em premissas sobre o sujeito que participa do processo de recepção ou sobre esse fenômeno em si. Assim, Othon (2020, p. 70) explicita que busca “pensar nas crianças como sujeitos ativos no processo de recepção, que constroem significados por meio da negociação entre texto e leitor”, e Suzuki (2019, p. 30) ressalta a complexidade da recepção, dado que ela envolve, além da emissão, mensagem, meio ou recepção, as “injunções (sociais, econômicas, tecnológicas, culturais)” entre todos os agentes no processo comunicacional. Tais estudos apresentam uma base comum, que foge do olhar funcionalista sobre a recepção, ainda que os resultados, por vezes, possam ser muito descritivos, como veremos a seguir.

Em relação às estratégias metodológicas, evidencia-se a combinação de diferentes técnicas em todos os trabalhos, com ênfase na abordagem qualitativa. A mais usada é a entrevista, escolha de dez autores; seguida de discussão em grupo (sete estudos); observação participante (cinco); questionário e formulários (cinco trabalhos); grupo de discussão e diários de campo (dois trabalhos no primeiro caso e três no segundo). Histórias de vida aparecem em um trabalho, bem como pesquisa-ação. Com esses dados, identificamos ainda que em todos os estudos do *corpus* temos algum tipo de diálogo direto da(o)

s pesquisadora(e)s com os sujeitos de pesquisa, por meio de entrevistas ou de discussões promovidas em grupo. A inspiração etnográfica, em processos em que o pesquisador interage com os participantes e registra suas percepções em contextos cotidianos (a chamada observação participante), aparece em pouco mais de um terço dos trabalhos, o que mostra também a relevância dessa abordagem.

Técnicas com outros tipos de interação, como jogos, oficinas e atividades em grupo, que surgem em seis estudos, são ações complementares àquelas mais tradicionais; ou seja, o campo parece entender que sozinhas elas não conseguem gerar os dados necessários para a investigação. Nesses casos, nota-se ainda que essas escolhas metodológicas buscam desenvolver nos sujeitos diferentes competências de recepção, despertando a criticidade.

Conforme evidenciado nos dados referentes aos gêneros midiáticos, vimos que, entre os materiais escolhidos como *corpus* de algumas pesquisas, destacam-se os vídeos, incluindo aqueles do YouTube, desenhos animados e clipes de música, em sete trabalhos. Um estudo trouxe ainda perfis de redes sociais, e dois se voltaram a conteúdos publicitários. Assim, formatos de mídia mais tradicionais, como reportagens impressas e telenovelas, são residuais. Vê-se, portanto, um mapeamento da recepção de crianças e adolescentes de maneira ampla, que investiga a jornada deles também nas mídias digitais.

Por fim, todas as 14 pesquisas explicitam sua amostra, e a sua composição foi de forma não probabilística. Vê-se que 12 delas selecionaram os sujeitos de pesquisa de maneira intencional (como adolescentes que veem vídeos de *Mixed Martial Arts* (MMA), em Araújo (2016), e 15 crianças de 10 e 11 anos, em duas escolas públicas de Porto Alegre, em Monteiro (2018)). Em relação à faixa etária dos participantes, percebe-se como a segunda infância sobressai como objeto de estudo em relação à primeira. Apenas duas pesquisas ouvem crianças com quatro e cinco anos (em entrevistas e/ou discussões em grupo) (Jesus, 2018; Guimarães, 2020). Os adolescentes são o público em sete

trabalhos (ainda que em um deles sejam tomados como jovens), e os adultos que convivem com os mais jovens são ouvidos em dois trabalhos (em um deles, o enfoque é intergeracional).

Em resumo, percebe-se que os autores investem no estudo sobre práticas midiáticas das infâncias e adolescências, mas há ainda certo receio de falar com crianças mais novas, possivelmente por conta das dificuldades encontradas nessa escuta. Elas, no entanto, também devem receber atenção do campo científico da comunicação (ainda que para isso seja necessário pensar em métodos não tradicionais, como desenhos (Cohn, 2005; Girardello, 2018), pois se sabe como os meios são elemento fundamental na constituição dos modos de ser criança hoje, como têm demonstrado as autoras deste capítulo (Guedes; Carvalho, 2020; Doretto, 2020; Sampaio, 2016), entre outra(o)s pesquisadora(e)s.

Por fim, alguns trabalhos apresentam limites nas escolhas metodológicas: há certa desatenção aos procedimentos éticos, como conseguir o assentimento das crianças em uma das atividades ou a aprovação dos pais e/ou responsáveis para que os adolescentes participem das investigações; não há indicação das idades de alguns sujeitos de pesquisa (apenas menção ao grupo ao qual pertencem); e nota-se a falta de justificativa para algumas seleções de materiais para análise. Contudo, em regra, os textos descrevem com detalhe as etapas de pesquisa, o que contribui para o conhecimento dos percursos de cada estudiosa(o) no campo.

## RESULTADOS OBTIDOS: UM PANORAMA DOS ACHADOS

À maneira do estudo apresentado por Piedras e Monteiro (2017), as análises serão feitas com base nos assuntos sobre os quais



se debruçam as teses e dissertações: 1) produção de sentido sobre produto midiático (Araújo, 2016; Jesus, 2018; Silva, 2019; Sousa, 2019; Suzuki, 2019; Guimarães, 2020); 2) produção de sentido sobre tema de interesse social (Magalhães, 2017; Costa, 2018); e 3) relações de consumo e apropriação das mídias (Rezende, 2017; Monteiro, 2018; Quintian, 2018; Thurler, 2018; Fontenelle, 2020; Othon, 2020).

Começamos pelos trabalhos com foco na produção de sentido de crianças e adolescentes sobre diferentes produtos midiáticos. Em sua dissertação sobre a recepção pelos adolescentes de transmissões audiovisuais de *Mixed Martial Arts* (MMA), Eugênio Araújo (2016) chegou à conclusão de que o público, apesar da violência visível, enxerga o esporte profissional sob um viés de entretenimento e passatempo, estando este inserido, inclusive, no ambiente de partilha familiar. A pesquisa conclui que o conceito de violência construído pelos sujeitos adolescentes pesquisados, a partir do MMA, se condensa na agressão física e verbal sem motivação aparente, embora eles não o vejam a partir de uma perspectiva negativa (por ser socialmente legitimado pelo *status* de esporte). Para os sujeitos ouvidos, trata-se de um esporte legal, tanto do ponto de vista moral/da legalidade quanto da diversão.

Em outro trabalho, que adentra o universo da identidade étnica, Rosa Helena de Jesus (2018) realiza estudo sobre o desenho Guilhermina e Candelário com crianças de uma comunidade quilombola. A dissertação aponta que um dos elementos formadores do racismo nas infâncias é o não reconhecimento de si mesmo como negro. “Embora a escola esteja localizada em uma comunidade quilombola, as crianças, de forma geral, não se enxergam como negras. Elas acham mais bonitas as pessoas brancas e se veem como tal” (Jesus, 2018, p. 90). Sentimentos de identificação e, mais que isso, de uma autoestima negra positiva são uma construção processual, na qual escola, educadores e comunicadores podem ser parceiros. Para tanto, ressalta a importância do estímulo ao acesso a leituras plurais do mundo.

Ainda sobre a questão identitária, o trabalho de Helen Suzuki (2019) debruça-se sobre a telenovela brasileira, vista como elemento

mediador e produtor de sentido nas relações intergeracionais de descendentes de japoneses repatriados ao Japão. Os sujeitos da pesquisa apontam que a telenovela, ao ancorar elementos da identidade cultural de origem das famílias (brasileiras), converte-se em espaço simbólico que se aproxima de fragmentos de sua própria história familiar e do passado no Brasil. Tanto para os jovens em idade escolar ouvidos quanto para seus familiares adultos, acompanhar esse produto cultural brasileiro serve como “meio de atualização de conteúdos e temas” e “retrato social do cotidiano dos brasileiros”, do qual se encontram longe geograficamente (Suzuki, 2019, p. 227). O estudo identificou que o gênero midiático telenovela prepara o terreno para o contato social entre pais e filhos (algo relatado pelos sujeitos da pesquisa como problemático na cultura japonesa). Ao assistir aos episódios, as famílias “trocam ideias, sentidos e valores construídos e compartilhados a partir das tramas e temas mostrados na ficção televisiva” (p. 228).

Dois trabalhos, os de Camila Silva (2019) e Luciene Sousa (2019), elegeram explorar a relação de adolescentes e jovens com as narrativas midiáticas. Silva chegou ao binômio internet e televisão como os principais meios de comunicação para consumo e compartilhamento de notícias. Ela também concluiu que a tendência a selecionar conteúdos positivos para consumir e compartilhar era uma constante entre os adolescentes, independentemente de suas preferências temáticas e ideológicas. Além disso, ressaltou suas preferências por narrativas mais leves e a importância do jornalismo para solução dos problemas do cotidiano (Silva, 2019).

Já na pesquisa de Sousa (2019) sobre recepção midiática em um cineclube de um centro cultural para a juventude no Ceará, a pesquisadora destaca que a recepção está intimamente ancorada nas mediações que o sujeito experimenta em seu cotidiano, com ecos de sua história de vida, contexto socioeconômico e repertório cultural. Em especial, reconhece-se a imbricação nesse processo dos problemas sociais que afetam as classes populares no país. Metodologias participativas de vivência cultural e transversais à

realidade juvenil, como o teatro do oprimido (Boal, 1980) e os jogos teatrais (Spolin, 1992), são especialmente valiosas para realizar uma comunicação estética e transformadora, ou, como Sousa mesmo diz, “acordar o homem-artista” (Sousa, 2019).

Fechando esse bloco, Luiza Guimarães (2020) investiga como crianças reagiram ao reposicionamento de marca das Princesas Disney e como a “cultura das princesas” encontra-se sedimentada em seus imaginários. Concluiu a autora que, “como sujeitos, as crianças tendem a reproduzir em seus discursos saberes discursivos hegemônicos propagados pela memória discursiva” (Guimarães, 2020, p. 230); contudo, apesar da normatividade de gênero, as meninas, ancoradas em um discurso de resistência e protagonismo, mostraram capacidade crítica e abertura para reflexão em torno dos papéis tradicionais trazidos pelas mídias infantis da Disney (ela frisa que as dinâmicas de competitividade foram mais acentuadas no universo da escola particular, em relação à instituição pública). Dois dos trabalhos abordam a produção de sentido por crianças a partir do contato com tema de interesse social em espaços midiáticos.

O estudo de Daniella Magalhães (2017) focou na recepção de publicidade institucional sobre trabalho infantil, dividindo seus achados entre o polo da produção e o da recepção. Este duplo fluxo, inclusive, foi um dos resultados mais relevantes do trabalho, uma vez que revelou ser “possível construir um caminho de análise que permita dialogar com a produção e recepção” (Magalhães, 2017, p. 171), viabilizado por meio da articulação entre comunicação pública, elaboração de políticas públicas e mobilização da sociedade envolvida, ouvindo quem está nos “polos” de produção e recepção da informação. No processo de análise das campanhas, constatou que, no caso da publicidade governamental, “os sentidos sobre trabalho infantil se restringiram à infância, com o apagamento da adolescência” (Idem, p. 166).

Já a pesquisa de Amanda Costa (2018) sobre a produção de sentido por adolescentes identificou que os programas policialescos

(com suas características de dor, drama e medo) são o gênero mais consumido pelos jovens do sistema socioeducativo. Dessa forma, o consumo desses textos midiáticos pelo grupo de adolescentes – que transita pelas regiões periféricas onde vivem – e seus processos de recepção ancoram-se em seus contextos socioculturais e posições de classe. Ficou evidente também que o discurso dos adolescentes sobre a redução da maioridade penal não comunga totalmente com o discurso midiaticizado do senso comum sobre o tema. Segundo eles, o estigma social, que acompanha adolescentes em conflito com a lei, se comunica com “estereótipos de bandidos passados na televisão” (Idem, p. 112) e expressa um viés classista e marginalizado.

Neste terceiro bloco – relações de consumo e apropriação – um ponto comum aos trabalhos desse grupo é o protagonismo/liderança/autonomia infantil nos processos de consumo midiático. Especialmente em relação à segurança e aos direitos, há conclusões que se comunicam, como as de que “a indústria de consumo possibilitou que as crianças [...] se colocassem numa posição mais igualitária diante dos adultos” (Othon, 2020, p. 217); a observação de que, usualmente, “elas estão desacompanhadas no momento da assistência, ou, ainda, acompanhadas de irmãos, primos ou outras crianças” (Thurler, 2018, p. 131) e que até os processos educacionais têm sido afetados, uma vez que “a autonomia também foi identificada em novos métodos de aprendizado citados pelas crianças – como pesquisas escolares e vídeos no YouTube” (Othon, 2020, p. 217).

A maior parte dos trabalhos desse grupo está associada ao conteúdo audiovisual, com destaque para o YouTube, mídia com profusão de anúncios publicitários. Desse modo, fica evidente que o consumo e a mediação tecnológica tornaram-se ferramentas capazes de influenciar as sociabilidades infantis, os laços afetivos que elas traçam e a formação dos adultos que essas crianças virão a ser (Othon, 2020). Trata-se da experiência de crescer delineada pela “publicidade de experiência”, afirma Monteiro (2018). A autora constata que os *youtubers* recorrem à “publicidade de experiência”,

visibilizando marcas e incentivando o consumo, o que é feito sem a devida transparência (Monteiro, 2018, p. 284).

Os discursos a que têm acesso, especialmente no YouTube, têm alta permeabilidade na constituição de suas visões/sentidos de mundo, embora haja uma apropriação sempre criativa, diversa e às vezes até distante do senso comum adulto (Thurler, 2018). Quando crianças, além do público consumidor, são também as produtoras de conteúdo (estando presentes como influenciadores, *youtubers* ou *tiktokers* mirins), e há uma articulação entre as práticas de consumo e de produção ainda mais gritante, sendo necessária uma atitude social protetiva e crítica nos dois polos da plataforma midiática, o do emissor e o do receptor (Quintian, 2018).

A exemplo do trabalho de Guimarães (2020), também houve achados relativos ao debate da normatividade de gênero nos trabalhos deste bloco. Foram os de Aline Rezende (2017), Maria Clara Monteiro (2018) e Carolina Fontenelle (2020) que trouxeram conclusões relativas ao tema. Para Rezende, por exemplo, a produção audiovisual alinhada com a estética do funk ostentação, com seus videoclipes, têm influência na construção social do gênero das infâncias analisadas. Já Fontenelle, em sua investigação, concluiu que as meninas também se vinculam a clubes de futebol, além de disporem de informações e produtos a eles relacionados, que afetam o seu imaginário cotidiano, mesmo que de maneira diversa dos garotos. Um elemento reforçador disso foi o engajamento de mais meninas nas respostas ao questionário e nas atividades propostas para a comunidade escolar.

Tanto Rezende quanto Fontenelle afirmam que o mundo do consumo e um de seus elementos reguladores centrais – no caso, o dinheiro – acabam se convertendo em atalhos (quando não as únicas vias possíveis, do ponto de vista das crianças no trabalho sobre o funk) para acessar espaços, bens e marcadores de dignidade social (Rezende, 2017; Fontenelle, 2020). No trabalho desta última, entre os relatos dos jovens, há quem deixe de pagar uma conta ou de

comprar algo essencial para a casa devido ao consumismo atrelado ao futebol. São conclusões que nos levam a sintetizar que, para além da questão de gênero, a vulnerabilidade social periférica também desponta como fator que atravessa as infâncias e adolescências.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise conduzida neste capítulo – pautada em estudos de recepção e consumo midiáticos relacionados com dinâmicas próprias da infância e da adolescência – sugere um gradativo aumento de interesse sobre essa temática no campo da comunicação no Brasil. Pesquisadoras de diversas regiões, com destaque para o Sudeste (cinco trabalhos), são as principais responsáveis pelas 14 publicações nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação entre 2016 e 2020. São teses (quatro) e dissertações (dez) que focam no meio televisivo e na internet, e contemplam gêneros midiáticos bastante diversos, sobressaindo as investigações sobre Publicidade/Propaganda e Jornalismo/Informativo/Noticiário. As investigações evidenciam que a relação do público infantojuvenil com a comunicação midiática está conectada com temáticas do cotidiano, tais como consumo, violência, *youtubers*, entre outros. Tais estudos estão em sintonia com a crescente visibilidade que as relações dos sujeitos infantojuvenis com as TICs têm ganhado no debate público.

Numa perspectiva paradigmática, compreendemos que os estudos dessa temática devem estar atentos a apreender tais relações considerando o ecossistema comunicacional em sua força estruturante, sem perder de vista, também, a agência dos indivíduos e grupos, foco deste capítulo. Por isso mesmo, a literatura preconiza a necessidade de lidar, de forma balanceada, com os paradigmas dos riscos e das oportunidades (Livingstone *et al.*, 2015). Essa perspectiva vem sendo recentemente alargada com a inclusão, nesta

equação, do paradigma dos direitos e do bem-estar de crianças e adolescentes, reconhecido, inclusive pela Organização das Nações Unidas, por meio do Comentário Geral nº. 25 (ONU, 2021).

Em relação à ênfase neste grupo social, consideramos importante ressaltar que nem todos os trabalhos analisados neste capítulo debatem com profundidade teorias específicas dos estudos da infância, e, quando o fazem, tomam como referências prioritárias, em regra, obras internacionais. Ou seja, a pesquisa nacional nesta área ainda é pouco citada, evidenciando uma margem para maior articulação com dados e estudos já mapeados por investigadora(e)s brasileira(o)s. Observamos ainda, em alguns deles, a ausência de problematização dos conceitos de adolescência e juventude, com a sua devida diferenciação. Isso poderia ser alcançado com uma revisão de literatura mais robusta dos estudos nacionais e internacionais sobre o tema.

A preponderância do olhar dos estudos culturais latino-americanos, com base em Martín-Barbero, é evidente, o que desponta como um ponto positivo, já que a pesquisa se volta para o cenário da América Latina, e, em alguns casos, numa visada decolonial. Nessa linha, o campo abraça o imperativo dos estudos interdisciplinares, de modo a dar conta da complexidade dessas relações. Esse processo enfatiza ainda o caráter híbrido e polissêmico das infâncias e adolescências em diversos contextos culturais, de classe e de gênero.

Com prevalência da pesquisa qualitativa, vários autores também realizaram esforços louváveis na seleção e combinação de metodologias e instrumentos de coleta de dados. A adoção dessa perspectiva transmetodológica contribuiu para uma compreensão mais ampla dos aspectos socioculturais, simbólicos, de direitos e de literacia midiática.

No entanto, os critérios e processos de aplicação de algumas técnicas nem sempre aparecem devidamente detalhados e justificados (ex. critérios de escolha do *corpus* e instrumentos de pesquisa, como vídeos, desenhos e outros materiais). Há outros casos em que

o trabalho tem o mérito de trazer uma descrição detalhada do que foi feito no campo, mas com pouca sistematização sobre os achados de pesquisa, ou, ainda, sem uma articulação com a base teórica que consiga revelar novas nuances dos processos sociais investigados. Em algumas entrevistas, por exemplo, caracterizações importantes desses participantes (ex. descrição das idades) não aparecem, ou o fato de a(o) estudiosa(o) estar implicada(o) no campo não é tensionado.

Ainda quanto às técnicas, consideramos um avanço que os trabalhos proponham diferentes maneiras de abordar crianças e adolescentes, explorando novas formas de interação. Percebe-se um investimento, inicial, em modos mais criativos e lúdicos de “escuta” – ainda que técnicas tradicionais, como entrevistas, questionários e grupos focais, continuem relevantes e mais significativos em termos de volume.

Para Huizinga (1971) o ato de brincar/jogar é catalisador de sociabilidades e representações; ao mesmo tempo em que é mecanismo de produção também é produto das culturas (Pupo, 2001; Monteiro; Delgado, 2014). Nesse ponto, cabe um investimento maior nos estudos sobre cultura lúdica, dos jogos e do brincar, não apenas como tema, mas como estratégia metodológica pertinente à pesquisa com crianças e adolescentes.

Se os estudos assinalam a relevância de ouvir as crianças e os adolescentes em investigações que a eles concernem – sendo este outro princípio metodológico estruturante –, e se reconhecemos que há peculiaridades que precisam ser consideradas nessa experiência de escuta, como inovar no uso de métodos e técnicas e assegurar, simultaneamente, parâmetros comuns? Estes são alguns dos desafios que também estão presentes nas pesquisas nacionais, especialmente, em um país continental e culturalmente diverso como o Brasil.

Nesta coletânea e capítulo, quando discutimos pesquisas sobre processos de recepção e/ou consumo midiático, “escutar



crianças e adolescentes” torna-se um pilar da construção de conhecimentos que valorizam as vozes e narrativas desses sujeitos sobre suas próprias experiências. Para além desse consenso, como escutar? Como escutar com método? Como escutar respeitando tempos, ritmos, interesses, linguagens, idades, imaginários delas/deles, só para citar alguns desafios. “Escutar” seria, mesmo, o horizonte máximo a inspirar pesquisas com crianças e adolescentes? Considerando as limitações dos vieses adultocêntricos que nos escapam, posicionando-nos como legítimos decifradores do narrado; e a noção de experiência, que é mais larga que a enunciação, temos ainda muito a avançar nos estudos sobre as *práticas* das crianças e adolescentes – a exemplo de algumas abordagens etnográficas –, além de incorporar na pesquisa uma das interações mais genuínas desses grupos sociais: o brincar/estar junto.

Escutar, observar, brincar, colher dados das crianças em contexto de pesquisa deve ter como parâmetro ético o princípio do seu melhor interesse. A submissão de projetos aos Comitês de Ética, importante e necessária, não pode ser apenas protocolar. Assegurar o consentimento dos pais, mas também o das crianças, recorrendo a linguagens e dispositivos que facilitem o seu entendimento são aspectos fundamentais. Este, contudo, é só o começo do problema, já que uma série de decisões precisam ser tomadas sobre espaços apropriados, presença de pares nas interações da(o) investigadora (investigador) com a criança, duração de entrevistas, abordagem de temas sensíveis etc.

Além disso, é importante equilibrar o esforço do trabalho de campo com a interpretação densa do grande número de informações geradas por essas escolhas, compreendendo que a natureza e a transparência no uso de métodos e técnicas para investigar os sujeitos são elementos centrais da pesquisa, e não algo complementar, como ocorre em alguns trabalhos.

Por fim, também consideramos valioso o reconhecimento feito pela(o)s pesquisadora(e)s do campo acerca da existência de

objetos e recortes de pesquisa ainda negligenciados nos estudos de recepção na interface com as infâncias e as adolescências. Consideramos, pois, importante reconhecer que a(o)s autora(e)s não se furtaram do debate sobre lacunas e limitações de suas pesquisas, legitimando espaços para investigações futuras. Certos trabalhos, porém, apresentaram os achados timidamente. Novos elementos aparecem de maneira tênue e, em certos casos, sua articulação com o embasamento teórico precisa de mais corpo.

De todo modo, nesta análise, identificamos enfoques teóricos e metodológicos de pesquisa já consolidados e resultados empíricos relevantes, que oferecem imensa contribuição à investigação científica. Em outras palavras, pudemos, com base no intenso trabalho realizado pela(o)s autora(e)s das dissertações e teses nas quais nos debruçamos, nos tornar pesquisadoras mais atentas e críticas às nossas escolhas na pesquisa. É o que esperamos que este capítulo também possa oferecer às suas leitoras e seus leitores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOAL, Augusto. **Teatro do oprimido e outras poéticas políticas**. 2 ed. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1980.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6az8qw4> Acesso em: 20 de jun. 2023

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CASTRO, Lucia Rabello de. **Crianças e jovens na construção da cultura**. Rio de Janeiro: NAU: Editora: FAPERJ, 2001.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

DORETTO, Juliana. Migrant childhood and the 'webdiaspora' in Brazil. **Interactions: Studies in Communication & Culture**, v. 11, p. 361-375, 2020.

GIRARDELLO, Gilka. Crianças inventando mundos e a si mesmas: ideias para pensar a autoria narrativa infantil. **Childhood & Philosophy**, v. 14, n. 29, p.71-92, 2018.

GROPPO, Luís A. Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis. **Em Tese**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 4-33, 2015.

GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara J. de (Org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

HUIZINGA, Johann. **Homo ludens**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1971.

INSTITUTO ALANA. **Comentário Geral nº 25**. Sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital. Versão comentada. Organização das Nações Unidas, 2022. Disponível em: <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2022/04/CG-25.pdf>. Acesso em: 15 de abril, 2023.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 2. ed. Tradução Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 1987.

LANDSDOWN, Gerison. The Evolving Capacities of the Child, **Innocenti Insights**, n. 11, 2005. Disponível em: <https://tinyurl.com/2eaykfvf> Acesso: 20 de jun.2023

LIVINGSTONE, Sonia; MASCHERONI, Giovanna; STAKSRUD, Elisabeth. **Developing a Framework for Researching Children's Online Risks and Opportunities**. London: EU Kids Online, 2015. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/64470/>. Acesso em: 23 de maio, 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MONTEIRO, Clara M. V. R.; DELGADO, Ana Cristina C. Crianças, brincar, culturas da infância e cultura lúdica: uma análise dos estudos da infância. **Saber & Educar**, Porto, n. 19, p. 106-115, 2014.

ONU, 1989. **Convenção sobre os Direitos das Crianças das Nações Unidas**. Disponível em: <https://tinyurl.com/2wctu7hs>. Acesso em: 20 de jun. 2023.

ONU. Comitê dos Direitos da Criança. **Comentário geral nº 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital**. Disponível em: <https://tinyurl.com/z5b44a68>. Acesso em: 20 de jun. 2023.

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. **Análise Social**, Lisboa, v. 15, p. 105-106, 1990.

PIEDRAS, Elisa; MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A criança como sujeito da pesquisa de recepção e consumo midiático. In: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 255-272.

PUPPO, Maria Lúcia de S. B. O lúdico e a construção do sentido. **Sala Preta**, São Paulo, n. 1, p. 181-187, 2001.

QVORTRUP, Jens. A Infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, mai./ago, 2010.

SAMPAIO, Inês S. V. Reconfigurações das Culturas Infantis sob a égide do Consumo e da Convergência Midiática. In: FONTENELLE, Laís (Org.) **Criança e Consumo: 10 Anos de Transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, v. 01, p.214-239.

SPOLIN, Viola. **Improvisação para o teatro**. Perspectiva: São Paulo, 1992.

STOILOVA, Mariya; LIVINGSTONE, Sonia; KHAZBAK, Rana. Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes. **Innocenti Discussion Papers**, nº. 2020-03, UNICEF Office of Research - Innocenti, Florence.

SWIDER-CIOS, Edyta; VERMEIJ, Anouk; SITSKORN, Margriet M. Young children and screen based media: the impact on cognitive and socioemotional development and the importance of parenting mediation. **Cognitive Development**, 66, p. 1-18, 2023.

TOMAZ, Renata. Prefácio. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (Org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 21-25.

# 11

*Clarice Greco  
Enoe Lopes Pontes*

## **RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO DE FÃS**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.11

O fã, receptor especializado e emocionalmente comprometido, tem se tornado ator importante no cenário da cultura pop no Brasil. Podemos pegar como exemplo a *Comic Con*<sup>117</sup>, maior evento de cultura pop do mundo. A CCXP, versão de São Paulo, em 2017, bateu recorde de público, superando a *Comic Con* original de San Diego. Em 2022, Leonardo Neiva escreveu em reportagem para a revista Gama que “o recente interesse pelo tema chega num momento que talvez configure o ápice da chamada cultura de fãs”<sup>118</sup>. O cenário se reflete no meio acadêmico, com a consolidação de um campo de estudos que se dedica a investigar diversos aspectos dessa cultura de consumo e de recepção a partir do fã. As raízes dos estudos de fãs, da forma como conhecemos hoje, são atribuídas aos estudos culturais. As pesquisas voltadas à compreensão do comportamento e do conceito de ‘fã’ ganharam força na década de 1990, na Inglaterra, aliando-se a pesquisadores também nos Estados Unidos. A primeira linha de estudos analisava as relações dos espectadores com os produtos culturais consumidos a partir de noções de Bourdieu (2008) como identidade, gosto e posição de classe definidas socialmente. A obra de Fiske (1992) inspirou grande parte do arcabouço dessa primeira onda. Ele associa o comportamento dos fãs com comunidades menosprezadas por questões de gênero, idade, classe e raça. Suas análises auxiliaram na desconstrução da ideia do fã passivo, ao alegar apropriação dos desempoderados socialmente como forma de subversão ao poder.

Após duas décadas, o tema dos fãs continua dinâmico e tem se institucionalizado, ganhando seções em conferências, redes internacionais como a *Fan Studies Network* criada em 2012. Revistas acadêmicas

117 A *Comic Con* é um evento do mercado de entretenimento voltado a fãs de produtos midiáticos (Quadrinhos, *Games*, Séries, Filmes, etc). A versão brasileira (*Comic Con Experience* – CCXP), que acontece em São Paulo desde 2014, é inspirada na *Comic Con* de San Diego, iniciada na década de 1970.

118 Fonte: Uol - Revista Gama. Leonardo Neiva. Dentro e fora das telas, os fãs são os novos vilões?. 10/04/2022. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/de-quem-voce-e-fa-ou-hater-entenda-o-que-sao-fandoms-toxicos/> Acesso em: 03 de abr. 2023.

e livros reúnem pesquisas sobre estudos e metodologias de análise de comunidades de fãs, com periódicos dedicados exclusivamente ao tema, como o *Journal of Fan Studies, Transformative Works and Cultures* ou coletâneas como as da *Routledge Companion to Media Fandom*<sup>119</sup>.

No Brasil, o debate acerca do tema surge no início dos anos 2000, com trabalhos de Amaral (2002) e Monteiro (2007) e vem se aprofundando há cerca de 10 anos, quando trabalhos colaborativos de pesquisadores de ficção televisiva começaram a ser reunidos, a exemplo dos dois volumes da coleção teledramaturgia *Por uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira* (Lopes, 2015; 2017), da Rede OBITEL Brasil ou Grupos de Pesquisa como o CultPop (UNISINOS/UNIP) ou GRUPOP (UFPE) que confirmaram a emergência e consolidação do tema como relevante para o campo da comunicação no País. As dissertações e teses acompanharam esse movimento, com ascensão na primeira década de 2000 e permanência e continuidade durante a segunda década, como será visto mais adiante. No período que cobre este capítulo, a maioria dos trabalhos defendidos entre 2016 e 2020 abordam práticas dos fãs em comunidades, seja no âmbito dos hábitos de assistência ou da produção criativa.

As temáticas dão continuidade às perspectivas encontradas nas pesquisas da edição anterior – *Meios e Audiências III* (2012-2015) –, mantendo o foco em análises de *fandoms*, ou seja, do fã em suas vivências coletivas. Nessas pesquisas, o ato de ser um fã não é definido apenas pelo gosto ou atitude individual, mas também pelo desempenho e participação em atividades de um grupo ou em *comunidades de interesse*. Os participantes dessas comunidades transitam entre diferentes contextos midiáticos (televisão, *sites* na internet, celulares, etc.) com base nos interesses em comum, criando espaços comunicacionais em torno dos objetos de afeto (Ronsini *et al.*, 2015). Mais

119

A primeira edição da coletânea *Routledge Companion to Media Fandom*, organizada por Melissa A. Click e Suzanne Scott foi publicada em 2017. Uma segunda edição, com novos textos, está sendo organizada para publicação em 2024.

recentemente, com o avanço global de esforços acadêmicos acerca de temas sociais como feminismo, raça, representatividade LGBTQIAPN+ e interseccionalidade, também os estudos de fãs têm caminhado cientificamente no sentido de questionar as estruturas homogeneizantes e, muitas vezes, elitistas e heteronormativas, dos *fandoms*.

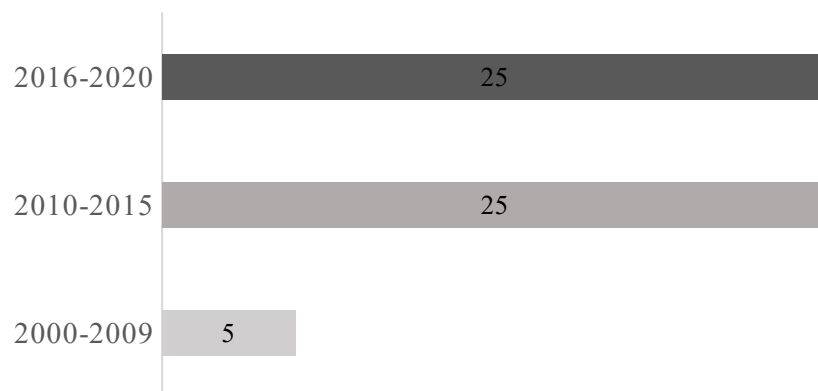
Essas temáticas aparecem também no Brasil nos últimos cinco anos. Exemplos disso são as pesquisas de Danilo Postinguel sobre masculinidades plurais em fãs de marcas; de Kellen Xavier, sobre perspectiva de gênero de mulheres em Sagas Fantásticas; de Cassio Dal Ponte, sobre transgressões de gênero em *Sense8*; de Enoe Lopes Pontes, que problematiza questões de gênero entre os *shippers* de *Once Upon a Time* e de Luiza Betat Corrêa, sobre identidade de gênero nos fãs da Lady Gaga. Ainda que esse tema não seja predominante no *corpus* analisado entre 2016 e 2020, percebemos que as pesquisas sobre fãs no Brasil começam a acompanhar as tendências internacionais também nessa seara.

## PANORAMA COMPARATIVO: AS PESQUISAS DE FÃS NA DÉCADA DE 2010-2020

A partir de uma comparação do presente quinquênio (2016-2020) com o levantamento realizado no livro anterior (2010 a 2015), é possível observar algumas questões relevantes. Durante o capítulo sobre os estudos de fãs do terceiro livro, ficou posto que este campo seria algo novo e em constante transformação e crescimento. No entanto, ao olharmos para os dados atuais é notável a estabilização do campo, principalmente em termos numéricos. Entre 2000 e 2009, no período analisado na segunda edição desta coleção (*Meios e Audiências II*), foram defendidas apenas cinco pesquisas sobre fãs. Entre 2010 e 2015, esse número sobe para 25 teses e dissertações, quantidade que se mantém no período analisado neste capítulo (2016 a 2020).



**Gráfico 1** – Número de pesquisas sobre fãs (2000- 2020)



*Fonte: as autoras*

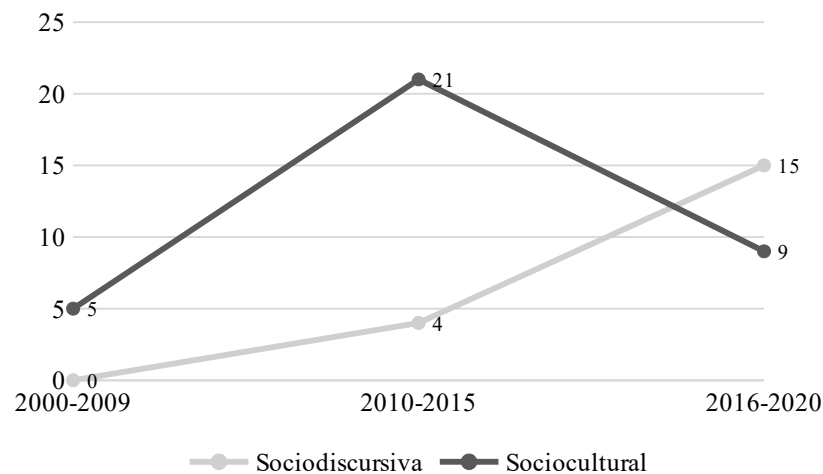
Cabe notar que o período anterior cobria seis anos, enquanto este volume analisa os trabalhos realizados no decorrer de cinco, o que amplia a média de trabalhos defendidos por ano. Assim, poderíamos considerar um leve aumento de estudos na área de fãs, mas entendemos que esse quadro não seja suficiente para falarmos em um crescimento do campo, especialmente pelo pouco avanço teórico e metodológico, além das abordagens e dos temas que não muito se alteraram em relação ao período anterior, como será visto ao longo do capítulo.

Neste exercício de olhar para permanências e continuidades, outro aspecto observado diz respeito às abordagens teóricas, classificadas como socioculturais ou sociodiscursivas, conforme Jacks *et al.* (2014, 2017)<sup>120</sup>.

120

Jacks *et al.* (2014, 2017) compreendem a abordagem sociocultural como uma visão mais ampla e complexa do processo de recepção, na qual são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Já a abordagem sociodiscursiva se refere ao discurso dos sujeitos a partir de enfoques que se dedicam à análise dos discursos sociais.

Gráfico 2 - Abordagem teórica (2000-2020)



Fonte: as autoras

Nessa diretriz, os estudos analisados demonstram uma inversão em relação aos do quinquênio anterior. Enquanto a abordagem sociocultural aparecia em 21 trabalho entre 2010 e 2015, esse número cai para nove entre 2016 e 2020. Já a abordagem sociodiscursiva, que estava presente em quatro produções no levantamento anterior, esteve em 15 pesquisas no período coberto por esta edição. Houve também um trabalho de abordagem comportamental, com viés quantitativo.

Em termos de gênero midiático, o paralelo desta edição com *Meios e Audiências III* é dificultado pela mudança em algumas terminologias de classificação de um volume para o outro. No entanto, dentro deste quesito, a edição anterior apurou que o maior número de pesquisas (16) tinha foco no gênero entretenimento, enquanto apenas quatro pesquisas tinham como objeto os fãs de séries ou seriados. No atual quinquênio esse cenário se altera, com as séries se tornando objeto de pesquisa de 14 trabalhos. Existe neste âmbito um fator importante a ser apontado que é o crescimento dos

serviços de *streaming*, principalmente a Netflix<sup>121</sup>, que se faz muito presente em temáticas e objetos analisados pelos pesquisadores que defenderam suas pesquisas entre 2016 e 2020.

No que se refere aos objetos de pesquisa, alguns programas continuam a receber atenção dos pesquisadores. Nos dois levantamentos, por exemplo, há a presença de materiais que olham para o programa *Big Brother Brasil*. Outra repetição é o interesse em sagas como *Harry Potter* e *Star Wars*, que pode ocorrer devido ao fato de estes *fandoms* possuírem uma história profícua em termos de cultura participativa e longevidade dentro do ambiente *online* e *offline* (Busse *et al.*, 2006). Além disso, há o segmento de estudos voltados para fãs de produtos midiáticos japoneses que, ainda que surjam de maneira tímida nos trabalhos de ambos os quinquênios, estão presente nos dois levantamentos.

Outro fator que se repete neste novo levantamento, em comparação com o anterior, é a presença de estudos dentro e/ou sobre o ambiente digital. A rede social Facebook, por exemplo, segue soberana e aparece atualmente em 11 trabalhos, revelando um suave aumento, pois entre 2010 e 2015 foram oito estudos que convocavam a plataforma como objeto de estudo ou ambiência de pesquisa. Em alguns casos, certas redes desapareceram, como é o caso do extinto Orkut ou do MySpace, que apareciam nos trabalhos do quinquênio anterior. Por outro lado, surgem novos locais de coleta de dados no ambiente digital, como por exemplo o Tumblr. Mesmo com pequenas variações, a internet e as plataformas *online* seguem sendo os locais de maior presença dos fãs analisados.

Em suma, poderíamos afirmar que, entre 2016 e 2020, as pesquisas apontam para investigações de aspectos mais pontuais sobre *fandoms* e fãs, em vez de observar estes sujeitos de maneira ampliada. Ainda que nem todos os trabalhos alcancem os objetivos

121

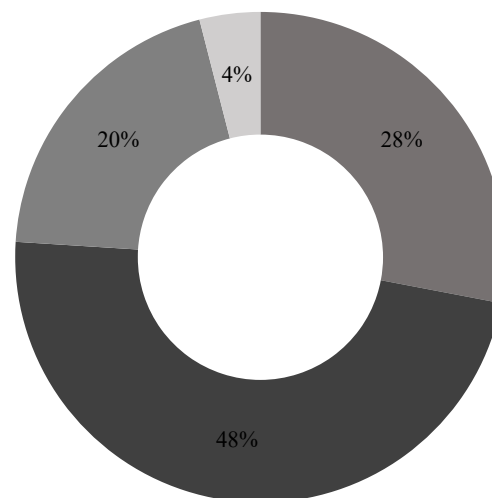
Cirne (2016); Dal Ponte (2019); Mathias (2019); Pontes (2018); Nascimento (2020); Ribeiro (2017).

descritos em seus resumos e introduções, parece haver a intenção de caminhar para objetos empíricos mais específicos, como as interações em comunidades determinadas ou aspectos identitários do fã. O obstáculo que se coloca para alguns chegarem a esse local de profundidade são processos metodológicos turvos, não tão aproveitados ou descritos nos textos.

### AS PESQUISAS COM FÃS ENTRE 2016 E 2020

A análise que segue teve como *corpus* 25 trabalhos (21 dissertações e 4 teses), defendidos em Programas de Pós-graduação em Comunicação no Brasil, sobre a temática de fãs de produtos midiáticos. Assim como observado no quinquênio anterior, a maior parte das pesquisas foi desenvolvida em instituições nas regiões Sul e Sudeste do País.

**Gráfico 03 – Pesquisas por região**



Fonte: as autoras

No nordeste, foram cinco trabalhos: dois na UFRN, um na UFS, um na UFBA e um na UFPE. O sudeste aparece com 13 trabalhos, distribuídos nas Universidades UERJ (3), UFJF (2), UFMG (2), ESPM (1), USP (1), UFSCAR (1), UAM (1) e UFF (2). Logo em seguida, vem o Sul do país, com sete produções, sendo elas da UFRGS (2), UFPR (2), UFSM (2) e PUC-RS (1). O Norte do país seguiu com um único trabalho. É sintomática a permanência de algumas localidades e programas de pós-graduação nesta continuidade de concentração de pesquisas sudestinas sobre fãs. Ainda há pouca distribuição entre as teses e dissertações, porém também é relevante olhar para este crescimento no Nordeste e acompanhar se a região prosseguirá neste aumento ou contará com alguma estagnação nas edições futuras da *Meios e Audiências*.

Com base no aporte teórico metodológico<sup>122</sup>, 20 trabalhos foram classificados como estudos de *recepção*<sup>123</sup> e cinco como *consumo midiático*<sup>124</sup>. A primeira categoria, *recepção*, foi majoritária entre as pesquisas analisadas, englobando os trabalhos cuja análise se pautava em uma relação estreita da audiência com os veículos, em práticas dos fãs de celebridades ou produtos específicos ou nas interpretações e apropriações por parte de um *fandom*. Os trabalhos

122 A dissertação de Ramon Marlet, "*Transportation* em narrativas transmídia: estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um universo ficcional multiplataforma contemporâneo" (ECA-USP, 2016) não compôs o *corpus* de análise por sua metodologia quantitativa de aplicação de escalas. Igualmente, a dissertação de Franciele Amaral da Cunha "Um olhar sobre o corpo feminino: as Performances das Fãs de Anitta nos *Stories* do Instagram" (UNISINOS, 2020) selecionou cinco fãs como *corpus*, mas faz análise de fotografias, e não de recepção ou consumo.

123 As teses de Renata Cerqueira "As ações de participação no projeto transmídia de Malhação Sonhos: uma análise dos procedimentos para a produção e a incorporação dos trabalhos dos fãs" (UFBA, 2018) e de Rodrigo Lessa "O universo transmídia do seriado *True Blood*: paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs" (UFBA, 2018) não foram incorporadas por abordarem principalmente o âmbito da produção, e não tanto do consumo ou recepção dos fãs.

124 Algumas pesquisas foram compreendidas como pesquisa sobre consumo cultural, e não necessariamente consumo midiático, portanto não entraram no *corpus* principal. É o caso da dissertação de Kermesson Magalhães "Performatização de gosto e rastros de sociabilidades virtuais entre os fãs do forró eletrônico" (UFRI, 2016) e da dissertação de Larissa Becko "Desvendando o fã de super-heróis: Performances, Práticas de consumo e Identidades" (UNISINOS, 2019).

de *consumo midiático*, por sua vez, analisavam a relação mais ampla com os meios, os hábitos de assistência ou performance em comunidades (Toaldo; Jacks, 2013).

**Quadro 01 – Pesquisas de Consumo Midiático**

Título	Ano	Autor	Universidade	Tipo
Circulação e consumo assíncronos: novas formas de assistir televisão	2016	Matheus C. Cirne	UFRN-RN	Dissertação
Entre o devorar e o saborear: a influência do método de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros	2020	Rebeca Nascimento	UERJ-RJ	Dissertação
<i>Game of Torrents</i> : Pirataria e Cultura de Fãs em Game of Thrones	2018	Roberta M. Garcia	UFIF-MG	Dissertação
Gênero no consumo de sagas fantásticas no Brasil	2019	Kellen Xavier	UFSM-RS	Dissertação
Masculinidades Plurais, Ativismos de Marcas e Ativismos de Consumidores-Fãs-Fiscais	2019	Danilo Postinguel	ESPM-SP	Tese

Fonte: as autoras

A tabela 1 expõe as pesquisas sobre o consumo midiático de fãs, que enfatiza o local ou a forma de acompanhar as exibições de seriados. Cirne (2016) compara tipos de consumos de seriados, a partir da sua distribuição. O autor traça um paralelo entre o consumo de produções disponibilizadas de forma tradicional (um episódio por semana) e as produções com oferta sob demanda (na qual o público fã pode conferir a temporada inteira de uma vez só). A lógica de lançamento de episódios em plataformas de *streaming* também interessa Nascimento (2020), que aborda em seu trabalho as transformações no modo de consumo de fãs a partir das maratonas de séries, focando nas repercussões deste tipo de consumo na interação dentro de *fandoms*. O modo de consumo e de circulação de séries também se faz presente no trabalho de Garcia (2018). No entanto, diferentemente das análises sobre as plataformas de vídeo

sob demanda, a pesquisadora direciona seu olhar para o circuito extraoficial, investigando o consumo de *Game of Thrones* (GoT) a partir da pirataria de vazamentos de episódios.

Saindo da perspectiva sobre a oferta de séries ou de espaços de exibição e interação, aparecem entre os trabalhos de consumo midiático também o interesse por questões de gênero. Xavier (2019) analisa os fãs de sagas fantásticas (*Harry Potter* e *Game of Thrones*), com foco nas distinções entre homens e mulheres. Por fim, no escopo de consumo midiático, outro trabalho que tensiona questões de gênero é o de Postinguel (2019), que vai para o campo da publicidade e dos fãs de marcas para observar os tensionamentos na dicotomia heteronormatividade e outros tipos de expressividade do homem hétero cis.

**Quadro 02 – Pesquisas de Recepção**

Título	Ano	Autor	Universidade	Tipo
A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV	2018	Mayara Araujo	UERJ-RJ	Dissertação
Não me conte o final: <i>spoilers</i> e a criação de sociabilidades	2019	Marina Brandão	UERJ-RJ	Dissertação
Consumindo Lady Gaga: os <i>little monsters</i> e a construção de identidades de gênero	2019	Luiza Betat Corrêa	UFSM-RS	Dissertação
<i>Fanworks de fanworks</i> : a rede de produção dos fãs	2018	Sarah da Costa	UFRGS-RS	Tese
Transgressões e representações sociais sobre gênero e sexualidade no <i>fandom</i> brasileiro de <i>Sense8</i>	2019	Cassio Dal Ponte	UFPR-PR	Dissertação
Depois de todo esse tempo? Sempre. um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga <i>Harry Potter</i>	2018	Felipe Florêncio	UFPA-PA	Dissertação
No fluxo das telas: Processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16	2017	Carolina Gavioli	UFJF-MG	Dissertação

TV <i>Cult</i> no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais	2016	Clarice Greco	USP-SP	Tese
Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias	2020	Cecília A. R. Lima	UFPE-PE	Dissertação
A Desolação de O Hobbit: a decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica no Brasil	2018	Henrique D. Lucas	UFRGS-RS	Dissertação
<i>Live-tweeting</i> em ficções seriadas: a sensação de ao vivo para os espectadores de <i>The Walking Dead</i>	2019	Lucas Mathias	UAM-SP	Dissertação
<i>Batman vs Superman</i> – a Origem da Justiça: as práticas dos fãs em Rede	2017	Acácia Medeiros	UFRN-RN	Dissertação
"A Globo <i>Shippa</i> Muito Clanesa": a Configuração do <i>Fandom</i> Clanesa na Dinâmica Transmídia do BBB14	2016	Arthur Mesquita	UFMG-MG	Dissertação
Um estudo sobre <i>Podcasters</i> de <i>Game of Thrones</i>	2016	Cíntia Murta	UFSCAR-SP	Dissertação
Os <i>Shippers</i> de <i>Once Upon a Time</i> : disputas interpretativas e comunidades de recepção	2018	Enoe Lopes Pontes	UFBA-BA	Dissertação
<i>#Attack on Titan</i> : engajamento transmidiático em comunidades de fãs no Tumblr	2018	Vitória Oliveira	UFMG-MG	Dissertação
O Consumo Nostálgico na Cultura Participativa dos Fãs da Série <i>Stranger Things</i>	2017	Tadeu Ribeiro	UFF-RJ	Dissertação
O lugar do <i>fandom</i> no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência: os casos de " <i>Doctor Who</i> Brasil" e " <i>Universo Who</i> "	2016	Eloy Vieira	UFS-SE	Dissertação
<i>The Winter is Coming</i> : A Social TV entre Brasil e Portugal através de <i>Game of Thrones</i> .	2017	Mateus Vilela	PUC-RS	Tese
O Retorno dos Jedi - Recepção transmídia com fãs brasileiros de <i>Star Wars</i> sob o impacto da compra pela Disney	2020	Daniel Zierhut	UFPR-PR	Dissertação

Fonte: as autoras



Seguindo para as teses e dissertações da categoria *Recepção*, a quantidade aumenta significativamente, totalizando 20 trabalhos. Com temáticas mais diversificadas, sobressaem as pesquisas sobre fãs de obras de fantasia. O *fandom* de *Game of Thrones* (GoT) aparece novamente em três trabalhos, além de fãs de outras produções de fantasia de língua inglesa como *O Hobbit*, *Doctor Who*, *Once Upon a Time* e *Harry Potter*. Os focos possuem variações, com investigações voltadas para convergências e divergências nas interações deste tipo de público, mas principalmente como os meios digitais interferem na relação do fã com o produto midiático que consome.

A pesquisa de Brandão (2019), por exemplo, abarca a relação dos fãs de GoT com *spoilers* e as consequências da ampliação dos espaços de interação e de exibição do seriado. O que interessa, de certa maneira, igualmente Murta (2016) que, também olhando para os fãs de *Game of Thrones*, aborda em seu trabalho as transformações comunicacionais entre fãs e a possibilidade de um diálogo mais horizontal entre eles e os produtores das obras originais. A autora utiliza como objeto de estudo um *podcast* feito por fãs do seriado, visando entender a interpretação do público sobre a produção, a partir de algo que é um material de fã. Completando a leva de pesquisas sobre o *fandom* de *Game of Thrones*, Vilela (2017) analisa em sua tese como o processo de pirataria influenciou na dinâmica de interação do *fandom* com as produções. O tema tem estreito diálogo com a pesquisa de Garcia (2018), que também observou a pirataria em GoT, além da abordagem da mesma série por Brandão (2019), Murta (2016) e Xavier (2019).

Para além de *Game of Thrones*, narrativas do gênero fantasia aparecem em outros trabalhos do quinquênio. Florêncio (2018) analisou o *fandom* brasileiro e belga de *Harry Potter*; Vieira (2016) observou o *fandom* de *Doctor Who* e a relação da cultura de convergência e da interferência do público fã na obra original; Mathias (2019) apontou o olhar para a participação do *fandom* da série *The Walking Dead*, através do fenômeno da Social TV; a dissertação de

Zierhut (2020) aborda o *fandom* de *Star Wars* e a compra da franquia pela Disney, pensando nas diferentes gerações de fãs da saga e nas transformações que o produto sofreu ao se tornar uma obra transmidiática ao longo dos anos. Em perspectiva similar, Lucas (2018), aponta a decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica de *O Hobbit*. O filme foi também objeto da tese de Costa (2018), que analisou os *fanworks* e seus derivados relativos à obra.

A grande atenção recebida por séries de fantasia pode estar relacionada ao que Gwellian-Jones e Pearson (2004) chamam de *elasticidade* da narrativa. Segundo as autoras, em narrativas realistas a elasticidade e a licença poética, apesar de existirem, demandam veracidade e coerência a que as narrativas fantásticas não precisam obedecer. Por isso, as narrativas fantásticas permitiriam maior número de histórias paralelas, ou múltiplas histórias em segundo plano, aumentando as possibilidades de exploração do universo ficcional pelos fãs. Dentro de comunidades de fãs, é constante a criação de expectativa e diferentes interpretações de uma obra, pautada nas distinções de gosto e de recepção. Isso pode gerar disputas de sentido, algo convocado por Zierhut (2020) e também abordado na dissertação de Pontes (2018).

Interessada na prática da *shippagem*<sup>125</sup>, a pesquisadora analisa este *fandom* em suas rupturas, semelhanças interpretativas e competitividades. A torcida por casais também foi abordada por Mesquita (2016), porém a partir de elementos positivos e inventivos entre os *shippers* de Clanessa, casal do programa Big Brother Brasil. O BBB também está presente no trabalho de Gavioli (2017), no qual a pesquisadora busca compreender como o público do programa ganha agenciamento e voz dentro dos canais de comunicação oferecidos pela emissora. Ainda no âmbito dos estudos de TV, a telenovela brasileira, apesar de sua relevância cultural no

125

*Shippagem* é a prática dos fãs de torcer por relações de afeto, românticas ou não, entre personagens, celebridades, etc. É recorrente a união dos nomes como forma de organizar essa prática dentro dos *fandoms*.

país, aparece em apenas duas pesquisas. A tese de Greco (2016) convoca reflexões e analisa a produção de telenovelas a partir do culto dos fãs e de elementos estéticos e nostálgicos das produções. Lima (2020), por sua vez, discute o papel das controvérsias nas telenovelas e a repercussão entre os fãs. A teledramaturgia aparece ainda na dissertação de Araújo (2018), sobre os fãs das telenovelas japonesa, conhecida no Brasil por *dorama*. A cultura pop japonesa é também objeto da dissertação de Oliveira (2018), que analisou os fãs da série de mangá *Attack on Titan*, no Tumblr.

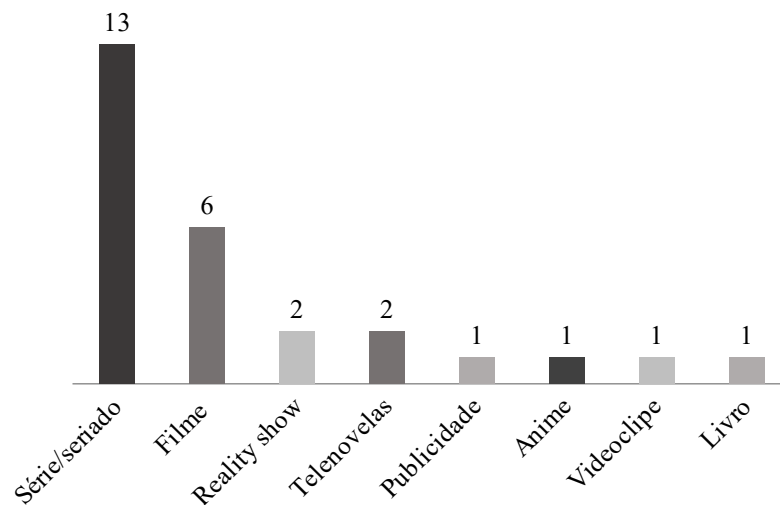
A dissertação de Medeiros (2017) reflete sobre a interação entre fãs no ambiente digital, a partir das transformações tecnológicas e suas implicações no *fandom* de *Batman vs Superman*, ao passo que a dissertação de Ribeiro (2017) se debruça sobre a relação da audiência com o aspecto nostálgico evocado pela série *Stranger Things*. Por fim, questões de gênero e sexualidade se fizeram presentes nas dissertações de Corrêa (2019), sobre construção de identidade e performance dos fãs de Lady Gaga e de Dal Ponte (2019), que se debruça sobre transgressões e representações sociais de gênero e sexualidade no *fandom* da série *Sense 8*.

Em geral, notamos nos estudos de fãs o interesse por novas práticas e meios de consumo e recepção, que fazem com que estudiosos da área, inseridos nos programas de pós-graduação brasileiros, busquem se debruçar sobre as repercussões dessas novidades. São recorrentes temas como consumo transmidiático (Jenkins, 2008; Scolari, 2008), TV social (Proulx; Shepatin, 2012; Fachine, 2017), TV por *streaming* (Lotz, 2017; Penner; Straubhaar, 2020) e fãs de gêneros fantásticos (Bacon-Smith, 1992; Einwächter; Lang, 2021). As semelhanças de objeto entre pesquisadores mostram pontos de intersecção dentro dos estudos de fãs e evidenciam a importância de olhar para o campo e intensificar o diálogo entre os programas de pós-graduação do Brasil.

## PANORAMA GERAL: ASPECTOS TEÓRICOS, EMPÍRICOS E METODOLÓGICOS

Talvez o primeiro aspecto que chame atenção na análise geral dos trabalhos defendidos entre 2016 e 2020 seja em relação aos gêneros midiáticos. Como já foi mencionado, as séries estadunidenses receberam a maior atenção nas pesquisas do período. Dos 20 trabalhos defendidos, 13 (65%) tiveram séries como objeto de análise empírica. Os filmes também receberam atenção, especialmente sagas e trilogias (*Harry Potter*, *O Hobbit*, *Senhor dos Anéis*). A predominância de narrativas seriadas demonstra o cenário da cultura audiovisual nos últimos anos, com as plataformas de *streaming* como Netflix, Disney + e Globoplay produzindo um número expressivo de novas séries, em consonância com a *cultura de séries* enfatizada por Silva (2014). Também Néia (2022) chama atenção para a reconfiguração das matrizes ficcionais, chamando atenção para um movimento de '*seriemanía no país da novelomanía*'

Gráfico 04: Gêneros midiáticos



Fonte: as autoras

Alguns trabalhos tiveram mais de um gênero ou formato midiático analisado. Por exemplo, a pesquisa de Kellen Xavier (2019) sobre sagas fantásticas investigou o olhar de mulheres sobre *Harry Potter* e *Game of Thrones*. De modo semelhante, o trabalho que considera o gênero literário (livro) é voltado à saga de *Harry Potter*, portanto considera tanto os livros quanto os filmes<sup>126</sup>. Os demais gêneros aparecem em minoria, como reality show (2), telenovelas (2), publicidade (1), anime (1) e videoclipe (1). Vale mencionar que os dramas japoneses, objeto de pesquisa de Araújo (2018), foram classificados como seriado, e não como telenovela. Ainda que sejam obras de dramaturgia, o formato de curta serialidade os diferencia das telenovelas brasileiras.

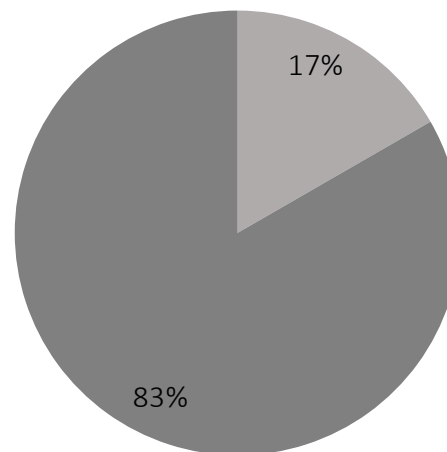
Sobre a origem dos produtos analisados, chama atenção o fato de que 20 trabalhos têm como objeto empírico os fãs de produtos culturais estrangeiros, enquanto apenas quatro<sup>127</sup> estudam a recepção de produções brasileiras, sendo duas sobre telenovelas e duas sobre Big Brother Brasil.<sup>128</sup>

126 Trabalhos que abordavam apenas fãs de literatura, como o de Giovana Santana Carlos ("Mediação de Fãs: Um mapa do *fandom* de romance no Brasil (UNISINOS, 2018)) não foram incluídas no *corpus* de análise, uma vez que o sentido proposto para nossa análise é o de mídia como "meios técnicos e organizacionais complexos que incluem tipicamente televisão, rádio, cinema, jornais, revistas" (Johnson, 1997, p. 45).

127 Um trabalho não foi contabilizado por tratar de publicidade de diversas marcas.

128 Mesquita (2016); Gavioli (2017), Greco (2016) e Lima (2020)

Gráfico 05 - Origem das Produções



Fonte: as autoras

Ainda que investiguem fãs brasileiros, notamos predomínio de trabalhos que abordam o consumo de obras estrangeiras, com presença intensificada da investigação de fãs de produtos midiáticos dos Estados Unidos. Algumas hipóteses podem ser levantadas em relação a isso.

A primeira seria que, instigados pela ideia de *aca-fã* (Jenkins, 2011)<sup>129</sup>, os pesquisadores de pós-graduação priorizam produtos culturais de apreço pessoal, revelando baixa valorização da produção nacional. A segunda hipótese seria o impacto causado no mercado audiovisual pela explosão de canais de *streaming*, principalmente

129 Jenkins, em seu blog, escreve "I have been 'credited' (or 'blamed,' depending on your perspective) with coining the term, 'Acafan.' (...) I do not remember when or under what circumstances we first used the term, 'acafan,' but I do recall why we felt such a word was necessary" (Jenkins, 2011, online). Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom\\_and\\_beyond\\_week\\_two.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom_and_beyond_week_two.html) Acesso em: 13/04/2023.

Netflix. A plataforma estadunidense intensificou o consumo de produções internacionais, em especial de língua inglesa, atraindo pesquisadores a olhar para o fenômeno no Brasil. A terceira, ainda que resistamos em apontar, seriam os resquícios de um histórico preconceito intelectual contra a televisão nacional. De qualquer modo, os dados revelam pouco interesse por fãs brasileiros que consomem obras de seu próprio país, o que reduz o impacto social destas pesquisas em âmbito nacional. O gráfico a seguir evidencia a concentração de pesquisas em séries estadunidenses e de acesso por *streaming* nas pesquisas sobre fãs no período de 2016 a 2020.

No que tange aos objetos empíricos predominantes, destacam-se nitidamente as séries estadunidenses, foco de onze trabalhos. Os fãs de *Game of Thrones* foram alvo de análise de cinco pesquisas, enquanto outros seis trabalhos se debruçaram na compreensão de *fandoms* de séries exibidas pela Netflix,<sup>130</sup> *Harry Potter* e *o Hobbit* aparecem em dois trabalhos e contribuem para demonstrar a presença dos estudos de sagas fantásticas. A cultura japonesa é representada por um dorama e um anime, e *Doctor Who* foi objeto de uma pesquisa. A cultura pop do leste e sudeste asiáticos tem adquirido relevância nos últimos anos tanto em pesquisas sobre audiovisual, como os dramas japoneses (Carlos, 2012; Urbano, 2020) quanto na música K-pop (Amaral; Tassinari, 2016; Berto; Almeida, 2015).

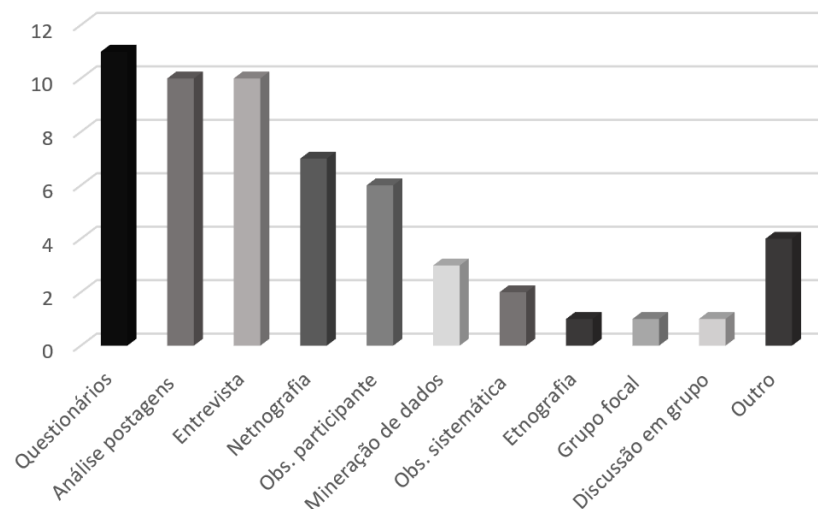
Vemos, portanto, que os objetos de pesquisa não apresentam uma variedade em si. As séries e as abordagens muitas vezes se assemelham, bem como as técnicas de pesquisa. O uso das técnicas mais recorrentes nos estudos mostra a feição do campo e a capacidade das pesquisas em se adequar a transformações em seu objeto. Ainda que os estudos de fãs sejam uma área de pesquisa em constante adaptação e com foco em mídias digitais, predominam nas pesquisas analisadas técnicas e instrumentos tradicionais:

130

*Sense 8, The Walking Dead, Once Upon a Time, Stranger Things, Orphan Black, House of Cards, Marvel's Daredevil e Orange is the New Black*

questionários, análise de postagens (que variam entre análise de conteúdo ou, poucas vezes, discursiva) e entrevistas.


**Gráfico 06: Técnicas de Pesquisa**



Fonte: as autoras

A aparição dos termos Netnografia e Observação Participante – que estão presentes em seis e sete trabalhos, respectivamente – é recorrente. Todavia, quando o leitor se depara com o material completo, as duas técnicas estão diluídas ou ausentes dentro da pesquisa. De certa forma, é possível pensar que os processos empíricos foram utilizados, porém não há como haver uma certeza de como estes foram aplicados ou enxergar de uma forma objetiva como influenciaram o resultado final. Assim, compreendemos que as teses e dissertações estão mais próximas de uma observação com inspiração etnográfica (Pereira *et al.*, 2023) do que de etnografia ou netnografia clássicas. Vale mencionar também a autoetnografia realizada por Costa (2018) como um método possível para os estudos de fãs, principalmente se pensarmos nos pesquisadores que também são *aca-fãs*.





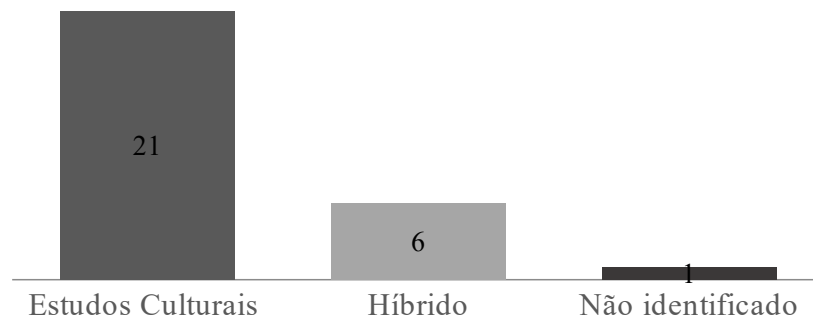
A coleta de dados por uso de *softwares* é ainda sutil, mas é um dos métodos que crescem nesse campo de estudos. Três pesquisas utilizaram a mineração de dados como instrumento de coleta (*TweetReach*, *Opsocial* e *Tumblr Tool*) e/ou de análise (NVivo). Tais pesquisas apresentam experimentações metodológicas de interesse para campo, uma vez que as redes digitais se mantêm como espaço empírico soberano para os estudos de fãs. Das 25 teses e dissertações levantadas para o presente quinquênio, todas se valem do espaço virtual para a realização de suas pesquisas. Apenas duas pesquisas possuem procedimentos metodológicos off-line: um grupo focal realizado por Greco (2016) e entrevistas realizadas por Costa (2018) na Feira Medieval de São Leopoldo. Vale destacar que ambas são teses de doutorado que combinam análises empíricas *online* e *offline*, portanto também se utilizam de aportes vindos do espaço virtual.

No que se refere a redes sociais, 11 trabalhos utilizaram o Facebook para coleta de dados, mantendo o *status* dominante da plataforma. Em seguida vem o Twitter, que gerou dados para nove pesquisas. Ressaltamos lacunas na descrição metodológica de muitas pesquisas, limitando nossa percepção sobre as ferramentas e redes sociais digitais mais pesquisadas. Um trabalho, por exemplo, mencionava apenas ter analisado “redes sociais dos participantes brasileiros e belgas”, enquanto outro autor afirmou ter aplicado “formulário *online*” sem dizer onde foram aplicados.

O enfoque teórico predominante foi dos Estudos Culturais, linha teórica que origina o braço dos estudos de fãs. Ao todo, 22 das 25 pesquisas fazem uso de autores dos estudos culturais na construção do quadro teórico de referência. Dessas, cinco apresentam enfoque teórico híbrido, combinando autores dos Estudos Culturais com outras abordagens teóricas, a saber: Teoria da Recepção (Cirne, 2016), Teorias da Publicidade (Postinguel, 2019), Estudos de linguagem (Lima, 2020), Economia Política da Comunicação (Vieira, 2016) e Estudo de Gênero (Xavier, 2019). Apenas um trabalho não bebe

diretamente dos Estudos Culturais ao optar pela combinação dos Estudos de Recepção com Teoria da Ação Comunicativa (Zierhut, 2020).

**Gráfico 07:** Enfoque teórico



*Fonte: as autoras*

Ainda que o campo dos estudos de fãs tenha se desenvolvido a partir dos Estudos Culturais, é sintomática a pouca variedade de autores para respaldar as discussões. Henry Jenkins<sup>131</sup> exerce uma quase hegemonia teórica, seguido de Matt Hills. Autores brasileiros como Lopes e Amaral têm aparição mais modesta, porém significativa.

O cenário deixa a sensação de que os próprios pesquisadores brasileiros não se leem e/ou não possuem contato com teóricos mais plurais. Ainda que este dado não seja totalitário e algumas das teses e dissertações consigam convocar outros tópicos e explorar camadas dentro das suas análises, a marca da repetição acontece por uma aparente falta de troca de referências.

131 O autor Henry Jenkins é um pesquisador dos Estados Unidos e produziu uma obra clássica e basilar, dentro do campo dos estudos de fãs, chamada *Textual Poachers*, em 1992. Após este livro, outras obras de Jenkins dentro da temática passaram a ser uma constante. Todavia, outros teóricos da área existem e poderiam ser utilizados, principalmente aqueles que fogem do eixo central de pesquisas sobre *fandom*, que são Estados Unidos e Inglaterra.

## PESQUISAS DE FÃS NO BRASIL: ENTRE A CONSOLIDAÇÃO E A ESTAGNAÇÃO

Foi frequente nas teses e dissertações deste levantamento a visão do fã como um indivíduo como produtor de conteúdo, que também ganha agência progressiva através do ambiente digital. Alguns materiais exploram a figura do fã como produtor de conteúdo, outras investigam particularidades mais específicas deste universo – como a relação destes grupos com a *shippagem* –, ou como as plataformas onde estes fãs consomem os produtos midiáticos interferem em seus consumos. No entanto, é proeminente que a visão da cultura participativa e da entrada em *fandoms* ainda é tratada sob uma ótica majoritariamente positiva, sendo poucos os trabalhos que relatam conflitos ou disputas de sentido, por exemplo.

Essa perspectiva observada condiz com a observação de Johnson (2007), ao inferir que as pesquisas sobre fãs por muito tempo deram ênfase na unidade entre os fãs. Isso se justifica pelo histórico do campo, que emerge do esforço para contrapor a visão dos fãs como imaturos e alienados, e reforçar a importância desses sujeitos para os estudos acadêmicos. Essa trajetória dos estudos de fãs está alinhada ao percurso dos estudos de audiência, especialmente na linhagem dos Estudos Culturais e seus esforços para romper com a perspectiva frankfurtiana da indústria cultural. As tensões são abordadas de maneira mais geral ou não surgem nos debates promovidos pelos pesquisadores em seus textos. Mesmo assim, existem trabalhos que focam nas disputas de sentido e nos distintos tipos de interação que podem surgir dentro de *fandoms* (Pontes, 2018; Zierhut, 2020).

Existem avanços que precisam ocorrer nas próximas pesquisas do campo. Todavia, talvez elas estejam mais ligadas ao campo da metodologia. Ainda que seja perceptível um aparente desejo no aprofundamento sobre a compreensão deste universo e sobre

comportamentos e pensamentos de fãs, o que existe, de maneira geral nos trabalhos são descrições metodológicas vagas e aplicações um tanto turvas de técnicas de pesquisa. É difícil encontrar e compreender quais são os problemas de pesquisa e objetivos dos trabalhos. Além disso, não é tão fácil ter uma visão nítida sobre os métodos que são anunciados nos resumos e introduções das teses e dissertações. Esta observação não é totalitária, mas, de maneira geral, há uma carência na exploração de outros processos metodológicos ou necessidade de desenvolver o método selecionado, para que o resultado seja mais nítido e que os estudos do campo avancem mais do que se repitam.

Ressaltamos a necessidade de revisitar as metodologias possíveis para o campo, procurando entender os métodos já existentes e frequentemente utilizados, bem como focar na busca por outros processos empíricos ou a mescla dos mesmos para que as coletas tragam relatos e análises mais profundas e menos espalhadas dentro da escrita das dissertações e teses. O que aconteceu entre 2016 e 2020 talvez seja fruto de um amadurecimento tardio da área, que ocorre sem transformações tão intensas.

Apesar dos avanços quase estáticos, é relevante afirmar que existiram estudos que trouxeram outros processos metodológicos e que resultaram em estudos profícuos e podem vir a influenciar o campo futuramente. A utilização da autoetnografia e da mineração de dados são exemplos de métodos pouco usados, mas que geraram resultados com algum frescor para o campo. Todavia, é necessário ressaltar que as teses e dissertações que deixam transparentes todo o processo de pesquisa podem e devem ser utilizadas como um ponto de partida para os próximos trabalhos. Inteirar-se do que está sendo produzido na academia, dentro desta área, é um pontapé para um maior desenvolvimento dos estudos de fãs no Brasil.

Com potencialidades em seus discursos e temáticas, os trabalhos vistos neste levantamento apontam para interesses em assuntos fortes para o campo, como a agência cada vez maior dos fãs

dentro da esfera dos produtos midiáticos. Isso pode ser explicado pelo próprio histórico do campo de estudos de fãs, que se constitui como resposta a uma imagem pejorativa que os fãs carregaram por muito tempo (Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992; Hills, 2002). Assim, grande parte das pesquisas analisadas segue pelo caminho de ressaltar as práticas e envolvimento ativo dos fãs com seus produtos de afeto.

A emergência de debates sobre pautas sociais como as questões de gênero e sexualidade revelam uma possibilidade de diversificar o olhar sobre essas comunidades de fãs, indo além de práticas específicas dos *fandoms* e expandindo a discussão para a sociedade. Restam lacunas, entretanto, sobre questões étnico-raciais, pauta em ascensão no cenário internacional dos estudos de fãs (Stanfill, 2018). Além disso, fica evidente a necessidade de pesquisas que contemplem e valorizem os fãs de produtos nacionais.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana da Rosa. **Tão longe, tão perto**: uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos na internet. Local: PUCRS, 2002.
- AMARAL, Adriana; TASSINARI, Larissa. *Fandoms* transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes & Diálogo**. v. 15 n. 01, página inicial e final, 2016.
- BACON-SMITH, Camille. **Enterprising Women**: Television Fandom and the Creation of Popular Myth. Local: University of Pennsylvania Press, 1992.
- BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. Quem são os fãs de K-pop no Brasil? **Revista Tecnologia & Cultura** - Rio de Janeiro - N. 25, - p. 38-44 Ano 17 - jan./jun. 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern e Guilherme J.F.Teixeira. 1a. Reimpressão. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- BRANDÃO, Marina Pereira das Neves. Não me conte o final: spoilers e a criação de sociabilidades. 2019. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Centro de Educação e Humanidades, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2019, 101p.

BUSSE, Kristina et al. **Fan fiction and fan communities in the age of the Internet:** new essays. Local: McFarland, 2006.

CARLOS, Giovana. S. Do mangá para o dorama: a representação da irritação em Nodame Cantabile. **Animus**. Revista Interamericana De Comunicação Midiática, 11(21), página inicial e final, 2021.

EINWÄCHTER, Sophie G.; LENG, Vera Cuntz Von Enden und Anfängen: Serienfragmente in Fankultur und Wissenschaft. *In*: **Serienfragmente**. Marburg: Ed. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH,, 2021.

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Contracampo**. Edição v. 36. Número 1, página inicial e final, 2017.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. *In*: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience:** Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992.

GWENLLIAN-JONES, Sara; PEARSON, Roberta. 'Introduction'. *In*: autores da obra. **Cult Television**, edited by Sara Gwenllian-Jones and Roberta Pearson. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2002.

JACKS, Nilda (org). **Meios e audiências II:** A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III.** Reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008

JOHNSON, Derek. Fantagonism: factions, Institutions, and constitutive hegemonies of *fandom*. *In*: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. (Ed.) **Fandom:** Identities and Communities in a Mediated World. New York: New York University Press, 2007. LIMA, 2020. LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Por Uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Por Uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira II**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LOTZ, Amanda. D. **Portals:** A treatise on internet-distributed television. Michigan Publishing; local: University of Michigan Library, 2017.

NEIA, Lucas. Seriemania *streaming* no país da novelomania? *In*: GONÇALVES, Mariana Mól; PEREIRA, Reinaldo Maximiano (Org.). **Cruzamentos de Rotas Audiovisuais: cinema, televisão e Streaming**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2022.

PENNER, Tomaz. A.; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **MATRIZES**, 14(1), p. 125-149, 2020.

PEREIRA, Simone Luci *et al.* Apropriações da cidade em práticas musicais juvenis em São Paulo: experiências de uma pesquisa coletiva. *In*: ALVARADO, Sarah; JARAMILLO, Oscar (Comp.). **Violencias, contra-hegemonías y re(ex)istencias en clave de niñeces y juventudes latinoamericanas**. Manizales/Colômbia: CINDE/CLACSO, 2023. (no prelo).

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

RONSI, Veneza *et al.* Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. *In*: Lopes, Maria Immacolata Vassallo. (Org.). **Por uma Teoria de Fãs da Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015. P.(P. 197-238).

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

SCOTT, Suzanne; CLICK, Melissa A. **Routledge Companion to Media Fandom**. 1a.ed. London: Routledge, 2017.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jan./jun. 2014.

STANFILL, Mel. The Unbearable Whiteness of Fandom and Fan Studies. *In*: BOOTH, Paul (Ed.). **A Companion to Media Fandom and Fan Studies**. Local: John Wiley & Sons, Inc. 2018.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: Uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 22, 2013. **Anais**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

URBANO, Kristal. Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais. **Comunicação Mídia e Consumo**, 17 (50), p 559-578, 2020.

# 12

*Thiago Amorim Caminada  
Valquíria Michela John  
Joana Gall Pereira*

## **O PÚBLICO IDOSO E SUA LENTA E PROGRESSIVA INSERÇÃO NOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.12



O envelhecimento populacional é um processo gradual e contínuo na humanidade desde o final da Segunda Guerra Mundial. As Nações Unidas tratam do envelhecer como uma realidade universal. Em termos globais, o órgão internacional condiciona a média etária da população a processos demográficos: a fertilidade, a mortalidade e a migração. Enquanto a diminuição das taxas de mortalidade e fertilidade globais aumentam a média de idade dos habitantes do planeta, as migrações tendem a retardar ou amenizar o envelhecimento dos principais destinos migratórios, já que em geral os migrantes são pessoas mais jovens.

A população brasileira com 60 anos ou mais ultrapassou os 31 milhões de habitantes, segundo a estimativa do censo do IBGE para o ano de 2021<sup>132</sup>. De acordo com a pesquisa, o grupo com mais de 59 anos registrou o maior crescimento percentual desde o início da série histórica, em 2012, com 39,8%. O *superávit* demográfico entre os mais velhos é mais que o dobro da população entre 35 e 59 anos, cujo aumento populacional foi de 17%.

O aumento também foi registrado na representação da faixa etária diante do total da população brasileira. Enquanto em 2012, os idosos representavam 11,3% da população, na estimativa de 2021 o percentual é de 14,7%. A tendência é que a população idosa siga crescendo em maiores proporções que as demais faixas etárias da população, mesmo com o número de mortos elevado pela pandemia de Covid-19 (Camarano, 2022). Já as demais faixas etárias têm registrado um decréscimo populacional no comparativo entre os anos desde 2012 e suas projeções são de estagnação ou queda.

Esse envelhecimento global da população é resultado de algumas variáveis como a melhoria na qualidade de vida com novos tratamentos de saúde, melhores condições de saneamento básico e as vacinas. Já outras questões são ligadas às diferentes faixas etárias,

132

Dados do censo 2021, ainda não publicados.

mas contribuem com o aumento da média etária da população como a diminuição da mortalidade infantil e de mortes por acidentes. Além de questões culturais como a diminuição da natalidade (Félix, 2019). Em 2021 houve a maior queda de nascimentos desde 2003, o que pode ser explicado, segundo o professor Fábio Betioli Contel, do Departamento de Geografia Humana da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP<sup>133</sup>, por dois motivos: a Covid-19 e a queda nas taxas de fecundidade, que já vêm ocorrendo ao longo das últimas décadas.

No entanto, inegavelmente a parcela da população mais afetada pelo novo vírus foram os mais idosos. No Brasil, uma pesquisa liderada pela Fiocruz (Szwarcwald *et al.*, 2022) apontou que, em 2021, três em cada quatro óbitos causados pelo novo coronavírus vitimaram pessoas acima de 60 anos. No grupo, a faixa etária com maior letalidade é entre os 70 e 79 anos, com 33% do total de idosos, e a faixa acima dos 90 anos ficou com o menor percentual, de 11%. A Fiocruz aponta ainda em outro estudo que as mortes pela doença devem acentuar a queda no crescimento populacional do Brasil (Camarano, 2022).

A preocupação e atenção ao envelhecimento como uma etapa da vida e não simplesmente como uma fase transitória e derradeira tomou rumos de discussão internacional após a convocação da Assembleia Geral da ONU, para 1982, em Viena, na Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento. Após o encontro, surgiram os Princípios das Nações Unidas para os Idosos, em 1991, considerado o primeiro grande documento internacional sobre o tema. Em 1999, as Nações Unidas declararam o Ano Internacional das Pessoas Idosas e definiram o dia 1º de outubro como o Dia Internacional das Pessoas Idosas.

Em 2002, a Segunda Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento lança o Plano de Ação Internacional para o Envelhecimento, conhecido como Plano de Madri (ONU, 2003). O documento marcou

133

Entrevista disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/ibge-registra-queda-da-taxa-de-natalidade-no-brasil/>

um novo paradigma no entendimento da pessoa idosa e foi estruturado em três orientações prioritárias: pessoas idosas e o desenvolvimento; promoção da saúde e bem-estar na velhice; e criação de ambiente propício e favorável. Uma das principais indicações, considerada uma reviravolta no pensamento em relação aos idosos, é o reconhecimento da força de trabalho dos mais velhos, sua potencialidade de participar ativamente na sociedade e em seu desenvolvimento e necessidade de criar instrumentos de educação e atualização dos conhecimentos.

Também foram considerados temas relevantes pelo documento o acesso à assistência e saúde, a incapacidade psíquica e motora, a saúde mental dos idosos, a moradia, os recursos disponíveis para a assistência e a pobreza, os maus tratos, violência e abandono (ONU, 2003). Em relação ao abandono, maus tratos, saúde e longevidade, a velhice não tem sexo, mas apresenta um fator de gênero marcante. Atualmente, as mulheres são maioria entre a população idosa brasileira (57,7%) e são também o maior percentual de quem mora sozinho (17,4 contra 12,2% dos homens) e de viuvez. As idosas também “passam por um período mais longo experimentando doenças e fragilidades do que eles” (Camarano, 2022, p. 16). Por fim, o Plano de Madri trouxe a preocupação sobre a imagem do envelhecimento e a necessidade do reconhecimento público da contribuição da pessoa idosa na sociedade por sua experiência e sabedoria.

No contexto brasileiro, a promulgação do Estatuto da Pessoa Idosa<sup>134</sup> (Lei nº. 10.74/03), em 2003, reconheceu o envelhecimento como um direito personalíssimo, isto é, inerente à dignidade humana, e definiu legalmente o grupo como as pessoas acima de 60 anos. O contexto da aprovação da lei no Senado Federal, após amplo debate no Congresso Nacional, tem ligação com o debate social fomentado pela novela da Rede Globo, Mulheres Apaixonadas. Atores visitaram o

134

Promulgado em 1º de outubro de 2003, sob o nome de Estatuto do Idoso, o texto recebeu emenda no legislativo para a alteração das expressões “idoso” e “idosa”, por “pessoa idosa” em lei promulgada em 22 de julho de 2022.

presidente do senado José Sarney, dias antes da aprovação do Estatuto do Idoso por unanimidade na casa. Em comparação com o ano anterior à exibição da telenovela em horário nobre, as denúncias contra maus tratos às pessoas idosas cresceram em 85% no estado de São Paulo<sup>135</sup>.

Em termos de garantia de políticas públicas de inclusão, o Estatuto da Pessoa Idosa é um grande avanço para a sociedade brasileira. O texto acentua os direitos fundamentais à vida, liberdade, respeito, dignidade, alimentação, saúde, educação, cultura, esporte, lazer, profissionalização, trabalho, moradia, previdência social, assistência social e transporte.

Apesar dos avanços reconhecidos por especialistas, eles também apontam algumas inconsistências. A principal delas apontada por Camarano (2013), dez anos depois da publicação da lei, é a falta de fontes de financiamentos previstos em lei para a garantia dos direitos sustentados pela legislação. A inclusão de auxílios às famílias no cuidado com as pessoas idosas doentes e a inclusão de direitos aos idosos em estágio terminal também são necessidades apontadas. A autora ainda levanta a discussão de se elevar a idade para 65 anos, faixa considerada pela ONU, em países desenvolvidos, para a pessoa idosa.

O envelhecimento ativo é a base para o programa da OMS e conceito-chave para a qualidade de vida das pessoas idosas. Os centros de convivência do idoso, em nosso país, são alternativas encontradas pelo poder público local na construção de espaços e estratégias para garantir melhores condições no envelhecer.

O público idoso também representa importante parcela de acesso aos bens culturais e ao lazer. Segundo dados do Ministério do Turismo<sup>136</sup>, 15% dos turistas domésticos e 10% dos internacionais estão acima dos 60 anos.

135 Notícia veiculada pela Folha de S. Paulo, em setembro de 2003: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u82864.shtml>

136 Conforme notícia publicada em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/responsaveis-por-cerca-de-15-dos-turistas-no-pais-idosos-possuem-beneficios-ao-viajar>

As universidades também têm observado o envelhecimento de seus alunos. De acordo com o Censo da Educação Superior, o número de matrículas de universitários acima dos 60 anos cresceu quase 50% entre 2015 e 2019. O número de graduandos chegou a 27 mil idosos no período anterior à pandemia<sup>137</sup>. Além do crescimento populacional desse público, o acréscimo também é graças à efetividade das políticas públicas de erradicação do analfabetismo no Brasil entre crianças e adultos.

Além do motivo geracional de que a TV marcou a vida dos mais velhos, o consumo de bens midiáticos é propício às pessoas que têm maior dificuldade de locomoção e diminuem o ritmo de passeios e atividades fora de casa. Uma pesquisa da agência reguladora de mídia britânica apontou que pessoas acima dos 65 anos passam, em média, sete vezes mais tempo na frente dos televisores do que jovens entre 16 e 24 anos<sup>138</sup>. No entanto, os idosos não são alheios às tecnologias. Pesquisa realizada no Brasil pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revela que o acesso à internet pelas pessoas idosas saltou de 68, em 2018, para 97% em 2021. Com 72% de acessos, as plataformas de redes sociais são as mais populares seguidas dos aplicativos de transporte (47%) e dos serviços bancários (45%). O WhatsApp é a rede mais utilizada com 92% dos idosos que interagem nas plataformas.

Apesar do contexto explicitado até aqui, a população idosa não tem sido foco significativo nos estudos de recepção e consumo midiático realizados no Brasil, como se verá nos tópicos a seguir. As características culturais destacadas e as peculiaridades do consumo e recepção midiática são temas das poucas pesquisas em comunicação no Brasil que se debruçam sobre esse público. Passaremos agora a aprofundar a discussão sobre a produção de teses e dissertações com foco na pessoa idosa.

137 Conforme notícia veiculada em: <https://anup.org.br/noticias/numero-de-idosos-em-universidades-subiu-quase-50-entre-2015-e-2019-no-brasil/>

138 Conforme notícia veiculada em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-02/jovens-de-ate-24-anos-veem-7-vezes-menos-tv-aberta-do-que-idosos>

## MEIOS E AUDIÊNCIAS IDOSAS: AS DÉCADAS ANTERIORES

Nos livros anteriores da pesquisa sobre *Meios e Audiências*, o público idoso, como receptor de bens culturais e midiáticos, não esteve ausente nos trabalhos. No entanto, é nesta quarta edição da pesquisa que a pessoa idosa é contemplada em um capítulo específico. Entre os motivos para essa não inclusão nos anos anteriores está, justamente, o fato de terem sido poucas as teses e dissertações da área da Comunicação a dirigirem seu olhar para esse público.

No primeiro volume de *Meios e Audiências*, não há registro de nenhum trabalho de mestrado ou doutorado entre os anos de 1990 e 1999 que trate especificamente a pessoa idosa como sujeito de pesquisa. Já no segundo volume, focado na produção acadêmica dos estudos de recepção entre 2000 e 2009, os idosos são listados entre os estudos que exploram a recepção de públicos não analisados ao lado de família, comunidades, crianças, adolescentes, fãs e grupos étnicos (Jacks *et al.*, 2014, p. 275). Na listagem final, é possível encontrar quatro trabalhos especificamente ligados ao público idoso.

Com cinco estudos entre 2010 e 2015 voltados ao público idoso, *Meios e Audiências III* traz um quadro específico, mais uma vez listando como tema não analisado. Para as organizadoras do livro, a pouca incidência de trabalhos “[...] constitui, no mínimo, uma dissonância face ao progressivo aumento da população idosa no país, a relação ‘histórica’ com alguns meios e a própria questão do uso das plataformas digitais por gerações que vão além do ‘millennials’” (Jacks *et al.*, 2017, p. 300).

É importante dizer que essa ausência não constitui um descarte completo dos trabalhos, uma vez que muitos foram analisados por outras óticas como dos meios estudados, por exemplo a TV e o rádio. Ainda, é importante dizer que os trabalhos aqui selecionados tratam da pessoa idosa como público específico.

No intervalo entre 2000 e 2015, nove trabalhos trataram especificamente da audiência como público idoso, os quais estão dispostos no quadro a seguir:

**Quadro 1** – Lista dos trabalhos com público idoso 2000 a 2015

Título	Ano	Autor	Universidade
Memória de leituras: trajetórias de leitores idosos do Vale do Paraíba - uma contribuição ao estudo das relações entre informação e produção de sentidos <sup>139</sup>	2003	Angela Maria Barreto	USP
O sentido da TV no cotidiano do idoso: análise do discurso como prática teórica transformadora	2003	Benalva da Silva Vitorio	USP
Comunicação pública dos serviços de saúde para o idoso: análise da produção e percepção da cartilha <i>Viver mais e melhor</i>	2005	Devani Salomão de Moura Reis	USP
Estrelas refletidas nas noites globais: estudo de representações de idosos nas telenovelas da rede Globo de televisão	2008	Maria Helena Castro de Oliveira	PUCRS
Midiatização radiofônica nas memórias da recepção: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias das relações dos ouvintes com o rádio	2010	Graziela Bianchi	Unisinos
Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares	2011	Laura Hastenpflug Wottrich	UFSM
Mídia e envelhecimento feminino: transformações no corpo e implicações subjetivas	2012	Carlise Nascimento Borges	UFG
Facebook e a terceira idade: a relação dos alunos da universidade aberta da UNISO e as novas tecnologias midiáticas	2014	Ana Paula dos Santos	UNISO
Envelhecimento feminino: produção das subjetividades do sujeito mulher pela estética do corpo	2015	Talita Maria Carvalho de Lima	UFG

Fonte: os autores

139

A tese citada é levada em consideração apenas na tabela seguinte, que relaciona o número de trabalhos por intervalo de tempo, pois não foi encontrado o trabalho na íntegra. Registro no repositório da universidade disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001341763>

No intervalo de 2000 a 2009, a Universidade de São Paulo (USP) se destaca na produção dos trabalhos com três teses apresentadas. O outro trabalho no período é também uma tese, essa da PUCRS. Já entre 2010 e 2015, a Universidade Federal de Goiás teve duas dissertações. Os demais trabalhos foram de outras instituições. Mesmo que duas universidades tenham produzido mais da metade dos trabalhos de mestrado e doutorado sobre idosos, nenhum dos trabalhos teve a orientação do mesmo docente. Isso significa que os trabalhos não representam a dedicação ou tradição histórica da audiência estudada em nenhum PPG ou de algum docente. Importante destacar o potencial de produção sobre as temáticas em comunicação nas regiões Centro-Oeste e Sul, seguidas pelo Sudeste.

Ao observar o panorama dos últimos anos, é possível perceber uma tendência de crescimento nos estudos do público idoso. Passando de nenhum trabalho entre 1990 e 1999 para cinco trabalhos entre 2010 e 2015, este último, vale destacar, com número superior a década de 2000 a 2009 em apenas seis anos.

**Quadro 2** - Trabalhos 2000 a 2015 por abordagem e tipo de estudo

Período	Recepção	Consumo	Sociocultural	Sociodiscursiva
2000 a 2009	1	2	1	2
2010 a 2015	1	4	3	2

*Fonte: os autores*

Entre as abordagens, os trabalhos identificados como de recepção seguem a tradição da área com os estudos de telenovela. Na primeira década, o estudo de Oliveira (2008) com *Mulheres Apaixonadas* e, na segunda década, Wottrich (2011) com *Passione* empreenderam estudos clássicos de recepção, com abordagens socioculturais, pois se aproximaram das práticas de mulheres idosas e suas relações com a telenovela no cotidiano de suas vidas. Os demais trabalhos de consumo midiático com abordagem



sociocultural tratam da relação dos receptores idosos com mais de um meio específico, seja veículos impressos e a televisão, ou a relação desses públicos com determinadas mídias como o rádio e a televisão sem focar em um produto midiático específico, mas próximos ao cotidiano. Os trabalhos de abordagem sociodiscursiva tenderam para abordagens teórico-metodológicas da análise do discurso e na relação dos mais velhos com as tecnologias digitais.

Entre os meios mais analisados, a televisão segue a tendência dos estudos de recepção e consumo midiático evidenciada nos livros anteriores e todos os quatro trabalhos ainda relacionam a pessoa idosa à telenovela. Vitorio (2003) não trata de uma novela específica, mas aborda a teledramaturgia como um dos principais componentes do cotidiano de idosos, de sua relação com o meio televisivo e sua construção de sentidos. Já Oliveira (2008) observa a representação da pessoa idosa no horário nobre da Rede Globo ao ter como objeto empírico a novela *Mulheres Apaixonadas*. Wottrich (2011) também aborda as representações da velhice e a relação dos receptores com o envelhecimento na novela *Passione*. O envelhecer também é a temática de Borges (2012) que relaciona envelhecimento e os padrões de beleza em mulheres frequentadoras de academia em paralelo à imagem de mulheres em diferentes produtos midiáticos como a novela *Fina Estampa* e o programa matutino *Bem Estar*. A autora inclui no estudo a revista *Boa Forma*. Borges (2012) trata do envelhecer não apenas com pessoas idosas, mas na faixa etária acima dos 40 anos.

A relação da imagem construída pelos meios de comunicação e os processos de envelhecimento das receptoras mulheres também é tratado por Lima (2015). A dissertação não estuda nenhum meio específico, mas trata daquilo que a autora chama de “influência da mídia” ao realizar uma pesquisa em um ambiente hospitalar com mulheres que realizaram procedimentos estéticos. Em uma perspectiva da recepção em relação à saúde, Reis (2005) analisa uma cartilha produzida pelo Ministério da Saúde destinada à população idosa. Reis (2005) e Borges (2012) são as únicas autoras a tratarem de meios impressos.

Santos (2014) desenvolve um estudo com os participantes do Programa Universidade Aberta (que incentiva a qualificação e o estudo da pessoa idosa) da Uniso/SP e observa suas práticas na internet. A autora realiza um experimento sobre o uso do Facebook entre os alunos. Por fim, rádio e memória é o tema da tese de Bianchi (2010) que relaciona os hábitos de ouvintes radiofônicos com sua memória midiática ao identificar marcas de um relacionamento histórico e vital para os receptores.

Quando se trata do enfoque teórico das teses e dissertações, os Estudos Culturais predominam com cinco trabalhos. A preocupação dos autores é perceber os aspectos da velhice ou do envelhecimento nas práticas culturais cotidianas e na sua relação com os meios. Os estudos classificados como recepção têm foco na relação com as telenovelas, como já dito anteriormente. Por fim, um estudo é compreendido como educação para os meios por tratar da relação do público idoso com plataforma de redes sociais digitais com a preocupação de práticas de inclusão e de boas condutas na internet.

Entre os autores principais, Jesús Martín-Barbero é o mais referenciado, central em quatro trabalhos. Os estudos relacionados à pessoa idosa também se destacam ao ter Guita Brin Debert como uma das principais autoras em dois trabalhos. Assim, também as abordagens culturalista e discursiva se evidenciam ao relacionarem Stuart Hall e Michel Foucault em dois trabalhos. A evidência dos estudos culturais ainda se demonstra em autores como Michel De Certeau e Manuel Castells identificados em um único. O método de análise do discurso se evidencia nos autores Eliseo Verón, Lúcia Santaella, Gómez Vargas, Paula Sibilia e Eni Orlandi. Os demais autores principais aparecem apenas uma vez. São eles Raquel Recuero, Bóris Kossoy, Amadeo Giorgi, Silvia Borelli, Léo Pessini, Kátia Stringueto e Paul Thompson.

A entrevista é a técnica mais usada pelas pesquisadoras do público idoso. Aqui também cabe o destaque de que todos os estudos

com o público idoso foram realizados por pesquisadoras mulheres. Seis trabalhos utilizaram entrevista, apenas Lima (2015) e Santos (2014) não. Nos trabalhos de Borges (2012), Oliveira (2008) e Reis (2005) a técnica é o único método utilizado para acessar os receptores. Além deles, a dissertação de Lima (2015) é o único trabalho que apresenta um único instrumento metodológico que é a etnografia. Mesmo contendo várias técnicas, incluindo a entrevista, a autora listou unicamente o método etnográfico, sem detalhá-lo em termos das técnicas operacionalizadas.

Entre os trabalhos que articulam mais de uma abordagem metodológica, a dissertação de Wottrich (2011) é o outro trabalho no período que utiliza entrevista e etnografia. Além da entrevista, Vitorio (2003) utiliza questionário e observação participante. Bianchi (2010) articula a aplicação de questionário com observação participante e sistemática. Já Santos (2014) utiliza da observação sistemática e de questionário para analisar a relação dos idosos com as tecnologias.

**Quadro 3** – Técnicas mais utilizadas

Técnicas	Número de Trabalhos que Aplicaram
Entrevista	6
Questionário	3
Etnografia	2
Observação participante	2
Observação sistemática	2

*Fonte: os autores*

Assim como apresentado na primeira parte deste capítulo por Camarano (2022), o envelhecer não tem sexo, mas a relação de gênero é marcante. Além de serem a maioria da população idosa, as mulheres também são o foco dos trabalhos aqui mapeados. Isso se demonstra nos públicos analisados e são reforçados outros aspectos nos resultados. Wottrich (2011) estuda a representação de idosas com

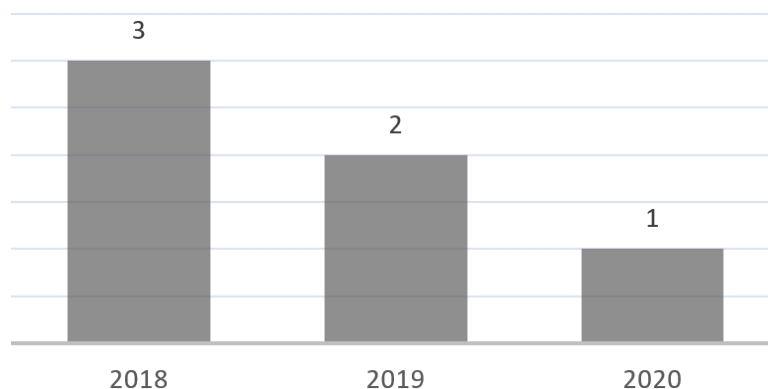
mulheres de classes populares em uma relação entre gênero e classe social. Segundo a autora, enquanto a classe determina as condições de envelhecimento, as noções de gênero tornam-se mais difusas ao envelhecer, ao mesmo tempo que se identificam pela representação na telenovela. Lima (2015) trata especificamente do processo de envelhecimento de mulheres. Seu estudo abarca receptoras antes da faixa etária considerada como pessoa idosa, mas foca no processo de envelhecer em mulheres que realizaram procedimentos estéticos e as relações das representações da estética feminina nos meios. Borges (2012) trata da mesma temática com mulheres idosas e sua relação com o corpo feminino representado na televisão e em revistas femininas.

Já Oliveira (2010) articula a representação de idosos na telenovela sem distinguir gênero. A tese da autora também evidencia o processo do envelhecimento com seus ganhos e perdas, além do processo de identificação e do papel social da novela *Mulheres Apaixonadas*. Os processos de identificação e proximidade com o meio televisivo são os principais resultados destacados na tese de Vitorio (2003). A análise de discurso realizada pela autora apresenta, ainda, uma relação entre a interpretação da realidade atual e uma identificação pela memória. A memória é o foco da tese de Bianchi (2010) ao observar a relação dos receptores radiofônicos nas cidades de Barcelona e Porto Alegre. Tendo tratado dos intervalos anteriores, passamos a abordar o atual corpus de investigação.

## RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO DE IDOSOS DE 2016 A 2020

No período analisado, foram identificadas seis pesquisas que relacionam os idosos com a recepção ou o consumo midiático nas teses e dissertações. Desses trabalhos, dois são de consumo midiático e quatro de recepção.

**Gráfico 1** - Pesquisas realizadas em cada ano



*Fonte: os autores*

Ao observar as universidades que produziram essas investigações fica evidente que, apesar da ainda baixa quantidade, os estudos espalham-se pelo Brasil. A única que registrou mais de um trabalho com o tema é a Universidade de Brasília (DF), com duas pesquisas, seguindo a tendência regional dos últimos anos, quando o estado de Goiás se destacou em estudos no assunto. A região, portanto, que mais apresenta avanços nos estudos com o público idoso é o Sudeste, com três pesquisas, seguida do Centro-Oeste, com duas, e a região Sul, com um trabalho – apresentando, portanto, uma queda de produção em comparação com o último levantamento.

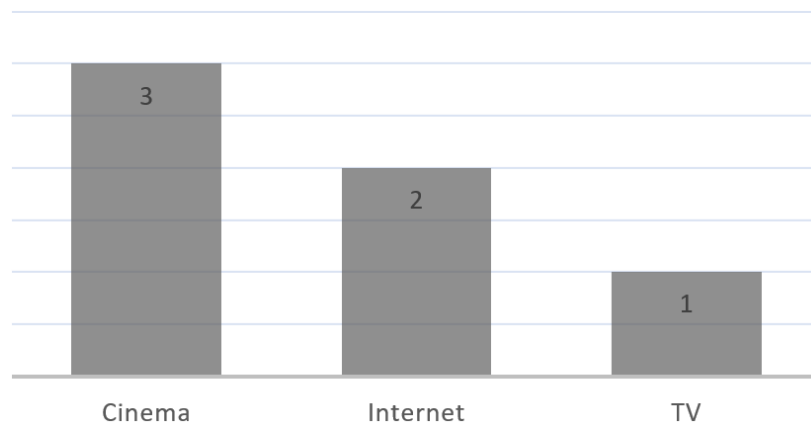
**Quadro 4** - Dissertações e teses por universidade

Universidade	Dissertação	Tese	Região
Universidade de Brasília	0	1	Centro-Oeste
Universidade de Brasília	0	1	Centro-Oeste
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	1	0	Sul
Universidade de Sorocaba	1	0	Sudeste
Universidade Metodista de São Paulo	0	1	Sudeste
Universidade de Juiz de Fora	1	0	Sudeste

*Fonte: os autores*

Ao se observar os meios para os quais as pesquisas se voltam, o cinema ganha destaque entre os estudos que se debruçam exclusivamente sobre um meio, com duas pesquisas. A internet e a televisão surgem logo em seguida, sendo que cada meio é analisado de forma exclusiva por um estudo. Alguns trabalhos optaram por analisar mais de um meio ao mesmo tempo, mesclando internet e televisão (1 estudo) e cinema e outras mídias (1 estudo).

**Gráfico 2** - Meios analisados na recepção e consumo midiático de idosos

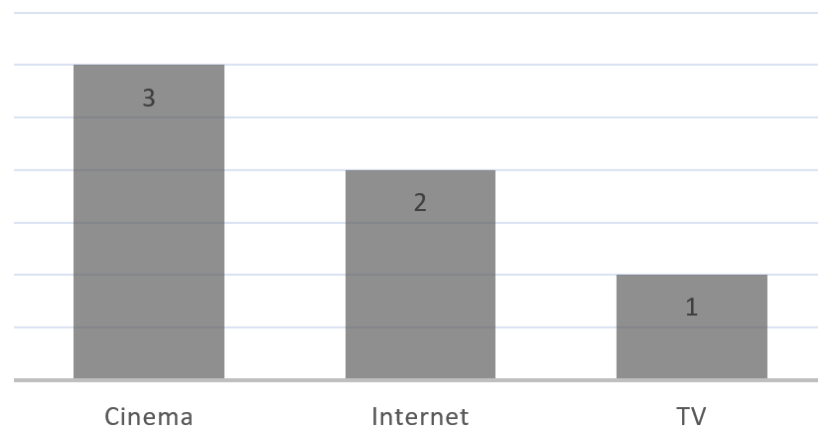


*Fonte: os autores*

Sobre as abordagens escolhidas pelos autores, percebe-se uma divisão igualitária entre sociocultural e sociodiscursiva, ou seja, 50% deles utiliza a abordagem sociocultural e 50% a sociodiscursiva<sup>140</sup>. No gráfico abaixo, dados sobre as abordagens.

140

Vale destacar que não foi identificada a presença de nenhum estudo comportamental com o público idoso.

**Gráfico 3 – Abordagem e classificação dos trabalhos**

Fonte: os autores

Outro apontamento que se destacou foi a preferência metodológica nos estudos qualitativos – 100% dos trabalhos têm esta característica. Já em relação ao aporte teórico, este se apresenta com uma diversidade entre sociólogos e filósofos europeus como Morin, Certeau, Deleuze, Maffesoli e Williams. São autores tradicionalmente citados em pesquisas de comunicação (França *et al*, 2020), passando pela perspectiva latino-americana e, também, autores brasileiros que discutem os processos de recepção.

**Quadro 5 – Autores mais citados**

Autores	Quantidade
Stuart Hall	2
Jesús Martín-Barbero	1
Ana Carolina Escosteguy	1
Sueli Carneiro	1

Gisela Castro	1
Elisa Reinhardt Piedras	1
Mirian Goldenberg	1
Vander Casaqui	1
Michael de Certeau	1
Maurice Halbwachs	1
Juhani Pallasmaa	1
Gilles Lipovetsky	1
Dominique Maingueneau	1
Raymond Williams	1
Gilles Deleuze	1
Edgar Morin	1
Michel Maffesoli	1

*Fonte: os autores*

Apenas Stuart Hall aparece como autor central em mais de um trabalho, enfatizando a diversidade de perspectivas teóricas adotadas, como já destacado.

## ESTUDOS DE RECEPÇÃO COM O PÚBLICO IDOSO

Do total dos seis trabalhos analisados no intervalo de 2016 a 2020, quatro foram classificados como estudos de recepção. O quadro a seguir aponta o conjunto de trabalhos discutidos nesse tópico:

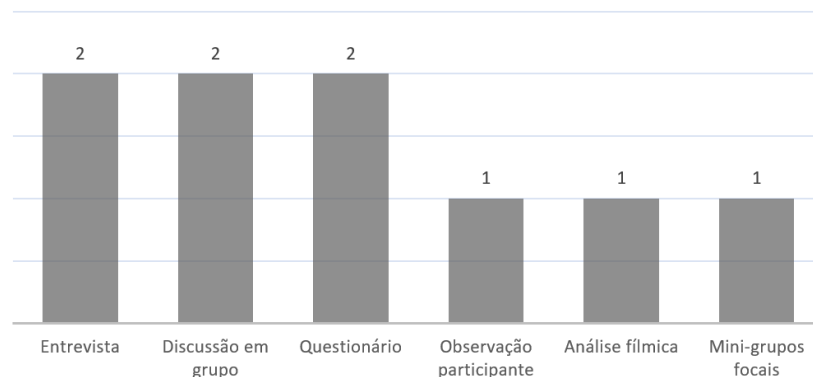


Quadro 6 – Trabalhos de recepção

Título	Autor	Ano	Local	Abordagem
Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso	Ana Luiza Ávila	2018	UFRGS	Sociocultural
Mulheres negras e (in)visibilidade: imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009)	Conceição de Maria Ferreira Silva	2016	UnB	Sociodiscursiva
Ressignificação da velhice em anúncios publicitários: estudo de recepção com idosos	Ana Thereza Zoega Bernhardt	2020	Uniso/SP	Sociocultural
Sentidos da impermanência: Imagens afetivas e o envelhecer-devir em filmes latino-americanos (2010-2015)	Clarissa Raquel Motter Dala Senta	2018	UnB	Sociodiscursiva

Fonte: os autores

Os meios TV e Cinema estão praticamente empatados dentro das pesquisas, sendo que a TV foi analisada de forma exclusiva na pesquisa de Ana Luiza Ávila (2018) e estudada em conjunto com a Internet na pesquisa de Ana Thereza Bernhardt (2020). Já o cinema foi estudado de forma exclusiva no estudo de Conceição de Maria Ferreira Silva (2016) e em conjunto com outras mídias na pesquisa de Clarissa Raquel Motter Dala Senta (2018). Já em relação às técnicas utilizadas, grande parte das pesquisas utilizaram mais de uma ferramenta de pesquisa sendo que as principais técnicas foram: entrevista, questionário e discussão em grupo. De maneira geral, as pesquisas mesclaram diferentes técnicas, como se pode perceber no gráfico abaixo:

**Gráfico 4 – Técnicas identificadas nos trabalhos de recepção**

Fonte: os autores

## ESTUDOS COM ABORDAGEM SOCIOCULTURAL

Dos quatro trabalhos de recepção, três utilizaram a abordagem sociocultural, sendo as autoras Ávila (2018), Silva (2018) e Bernhardt (2020). Sobre os trabalhos envolvendo a televisão, em “Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso”, Ávila (2018) alcança seu objetivo de compreender o consumo midiático da televisão e a recepção do fluxo publicitário televisivo pelo idoso. Em relação ao âmbito teórico, a autora abordou a comunicação e a cultura via Estudos Culturais, valendo-se, especialmente, do Mapa das Mediações (Martín-Barbero, 2003), das práticas de consumo midiático da televisão e da recepção do fluxo publicitário. A pesquisa aponta diferentes descobertas relacionando o público idoso com a recepção da publicidade. Entre os resultados, concluiu que o tempo simbólico dedicado ao consumo midiático publicitário está relacionado ao descanso e ao lazer, sendo que o que pauta o consumo midiático é o interesse na informação e no entretenimento.

O idoso assiste à maioria dos anúncios ofertados no fluxo publicitário televisivo e pode rejeitar algum anúncio quando não corresponde às suas competências culturais (Ávila, 2018).

Já o segundo trabalho envolvendo televisão e internet, “Res-significação da velhice em anúncios publicitários: estudo de recepção com idosos”, de Bernhardt (2020), teve como objetivo analisar de que forma os idosos se identificam com os modos pelos quais a publicidade os vem representando nos últimos anos (2012-2019). Um dos resultados obtidos aponta que o idoso ambiciona continuar fazendo parte da sociedade, mas, para isso, precisa enfrentar exigências e pressões. A busca constante pela juventude eterna e a preocupação com a manutenção da saúde, pontos relatados por alguns dos entrevistados, também são formas de se conquistar a aceitação da sociedade. Conforme a autora, a pesquisa aponta que o ato de envelhecer naturalmente é considerado um “desleixo” consigo mesmo. A própria ressignificação da velhice pode vir a ser decodificada como uma fase da vida em que se tem a juventude como valor supremo e como uma referência a ser mantida a qualquer custo.

Nos trabalhos de abordagem sociocultural, as bases teóricas foram bastante variadas, com destaque para Martín-Barbero (01), além do precursor dos estudos culturais, Stuart Hall (01). Outros autores também foram mencionados entre estes trabalhos, como Piedras, Goldenberg, Castro e Casaqui: todos brasileiros.

## ESTUDOS COM ABORDAGEM SOCIODISCURSIVA

Dois trabalhos adotam a abordagem sociodiscursiva. Os contextos investigados nas pesquisas com essa abordagem têm como destaque majoritário as representações sociais. Quanto aos

meios envolvidos, ambas as pesquisas estudam cinema, sendo que uma inclui também outras mídias. O trabalho com título “Mulheres negras e (in)visibilidade: imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009)” de Silva (2018), teve como objetivo investigar as inter-relações entre a cultura e o cinema brasileiro na construção e veiculação de imaginários sobre as mulheres negras, considerando a experiência histórica diferenciada e as estratégias de resistência feminina negra como possíveis elementos de mediação desses repertórios audiovisuais e seus regimes de visibilidade. A autora desdobra a pergunta-problema em quatro novos questionamentos e busca respostas para todos eles em seu estudo. As inquietações envolvem questionamentos sobre a representação das mulheres negras nas produções audiovisuais, afirmações identitárias, intersecção de gênero, raça e desigualdade social e, por fim, as interpretações possíveis da narrativa fílmica.

Já o segundo trabalho, “Sentidos da impermanência: Imagens afetivas e o envelhecer-devir em filmes latino-americanos (2010-2015)” de Senta (2018), analisa as ressignificações de imaginários afetivos em filmes latino-americanos do século XXI, levando em conta a articulação entre narrativas, linguagens e recepção cinematográficas na produção de sentidos sobre o envelhecer. A tese teve como objetivo, portanto, compreender como filmes ressignificam imaginários sobre o envelhecimento. Como resultado, a autora apresenta a identificação de pelo menos três considerações sobre o envelhecer: o devir-velho, o devir-criança e o devir-feminino. Por fim, o estudo aponta para o cinema como um espaço afetivo de inter-relação eu/outro que avança para além de visões dicotômicas e excludentes, promovendo uma abertura para um entendimento mais complexo sobre o ser, a vida e a finitude.

Ao observar as principais referências teóricas utilizadas nas pesquisas sociodiscursivas, nota-se novamente a influência da matriz de estudos culturais com Stuart Hall e a brasileira Ana Carolina Escosteguy, além de referências em estudos de gênero,

como Sueli Carneiro. Também ganham destaque filósofos e sociólogos como Deleuze, Morin e Maffesoli.

## CONSUMO MIDIÁTICO DOS IDOSOS

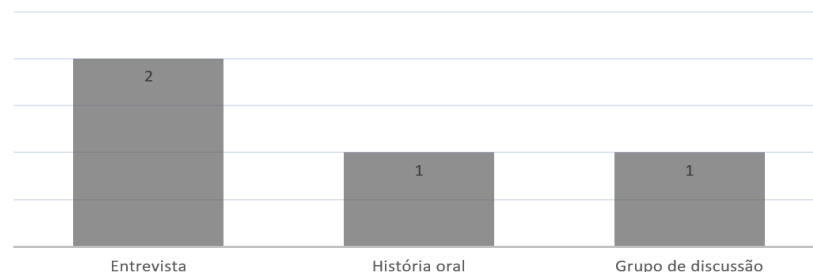
Assim como nos estudos de recepção envolvendo os idosos, os estudos de consumo midiático ainda apresentam um baixo índice de produções (2 trabalhos) e amplas possibilidades de pesquisas. Um apresenta abordagem sociocultural e outro sociodiscursiva. A tese de Cirillo e a dissertação de Marques foram defendidas no mesmo ano, em 2019, sendo a primeira produzida na Universidade Metodista de São Paulo e a segunda na Universidade Federal de Juiz de Fora. Ou seja, produzidos em apenas duas regiões: Sudeste e Centro-Oeste.

**Quadro 4 - Trabalhos de consumo midiático**

Título	Autor	Ano	Local	Abordagem
O idoso na <i>web</i> : a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca Plenitud na Internet.	Marco Antonio Cirillo	2019	Universidade Metodista de São Paulo	Sociodiscursiva
Cine para todos: Imaginários e memórias do cinema no bairro Borboleta	Valéria Fabri Carneiro Marques	2019	Universidade Federal de Juiz de Fora	Sociocultural

*Fonte: os autores*

Os meios trabalhados dentro do espectro de consumo midiático foram internet e cinema e o método escolhido foi o qualitativo em ambas as pesquisas. Os dois estudos optaram por utilizar mais de uma técnica de coleta de dados, sendo que a entrevista foi a técnica que prevaleceu, seguida por grupo de discussão e história oral.

**Gráfico 5** – Técnicas utilizadas – consumo midiático

*Fonte: os autores*

Já em relação ao contexto empírico, as escolhas dos autores se detiveram especificamente no estudo do consumo midiático, no caso de Cirillo (2019) e, memória, no estudo de Marques (2019).

## ABORDAGENS

O único trabalho de consumo midiático com abordagem sociocultural foi de Valéria Marques (2019): “Cine para todos: Imaginários e memórias do cinema no bairro Borboleta”. Ela trabalhou com o objetivo de compreender o processo de criação de sociabilidades relativas ao cinema de rua. Para a autora, as memórias relativas a esses espaços proporcionam um retrato da vida cultural da cidade, bem como das identidades e das sociabilidades que suscitavam. Dentre as descobertas realizadas pelo estudo, observou-se como o cinema mobilizou diversas sociabilidades no bairro e fortaleceu os vínculos entre a comunidade e o espaço em que está inserida. A dissertação faz uma reconstrução histórica a partir da memória de frequentadores de um cinema de bairro em Juiz de Fora e apresenta aspectos da relação dos sujeitos com o cinema, a comunidade e o bairro. O trabalho também apresenta reflexões sobre o espaço urbano e as transformações no cotidiano das cidades.

O único trabalho que segue a abordagem sociodiscursiva dentro dos estudos de consumo midiático é de Cirillo (2019): “O idoso na *web*: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca Plenitud na Internet”. Com a pesquisa, o autor buscou identificar a relação do idoso com a Internet; se para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, para torna-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo.

Para isso, ele parte da hipótese de que o idoso gosta da Internet, para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, para tornar-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo. Além disso, o autor afirma que a imagem do idoso na Internet é a de sentir-se ativo, mais participativo, mais jovem. Considera também que o idoso está rompendo a imagem estereotipada de que se tem muita dificuldade para entender e praticar todo um conjunto de termos técnicos apresentados pela linguagem da informática. As hipóteses são confirmadas visto que a pesquisa revelou anseios desse público, trazendo à tona o prazer de usar a Internet, tornando-se mais participativo, com a sensação de sentir-se mais jovem.

## APONTAMENTOS FINAIS: AVANÇOS E LACUNAS

O aspecto principal a ser destacado nos estudos que têm como sujeitos o público idoso é o ainda limitado número de pesquisas realizadas. Uma vez que este é o primeiro capítulo da série *Meios e Audiências* a se dedicar a esse público, ao realizarmos a retomada de todos os intervalos anteriores foram encontrados apenas 15 estudos no intervalo de 30 anos mapeados. Deste modo, pode-se afirmar

que as pesquisas de recepção e consumo midiático, ao não focalizarem o público idoso, seguem na contramão do cenário de envelhecimento populacional brasileiro uma vez que a população idosa já representa 14,7% do total e teve um crescimento de 39,8%<sup>141</sup> nos últimos nove anos. Neste sentido, a principal agenda é, justamente, o aumento de estudos com esse público.

No que se refere ao conjunto dos trabalhos, um ponto que chamou a atenção foi a pouca diversidade de meios/gêneros midiáticos abordados, tanto nos de recepção quanto nos de consumo midiático. Metade dos trabalhos analisou a relação dos idosos com o cinema, seja por meio da representação, construção de identidade ou memória. A outra metade relacionou os idosos com pesquisas envolvendo a publicidade. Nos trabalhos dos períodos anteriores há um pouco mais de diversidade, com estudos sobre rádio, televisão, internet e mídia impressa. Em comum nos dois períodos, a quase ausência de estudos que relacionem idosos e o contexto digital. Foram somente duas pesquisas, em 30 anos, a tensionar esse público com o cenário da internet, sendo um trabalho entre 2000 e 2015 e um trabalho no *corpus* referente a 2016 a 2020. Essa ausência implica numa possível visão dos e das pesquisadoras que se dedicam à recepção e ao consumo midiático, qual seja, de que o público idoso não está conectado às redes e plataformas digitais. Este aspecto se mostra como importante agenda para as pesquisas com esse público, a melhor compreensão de como percebem, quais usos sociais fazem dos conteúdos digitais aos quais têm acesso, a quais plataformas estão conectados e como estas participam de seu cotidiano.

Vale lembrar, por exemplo, do estudo realizado por Andrew Guess, Jonathan Nagler e Joshua Tucker nos Estados Unidos em 2019<sup>142</sup> que constata que pessoas com mais de 65 anos são mais

141 Conforme indicadores da Pnad divulgada em 2022.

142 Referência à pesquisa *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/330282199\\_Less\\_than\\_you\\_think\\_Prevalence\\_and\\_predictors\\_of\\_fake\\_news\\_dissemination\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/330282199_Less_than_you_think_Prevalence_and_predictors_of_fake_news_dissemination_on_Facebook)



propensas a compartilhar *fake news*. Não se afirma aqui que somente esse aspecto deva ser considerado, pelo contrário, num contexto de país com vários desertos de notícias<sup>143</sup>, os dispositivos móveis constituem importante ferramenta para a circulação das informações. Compreender os modos e usos de conexão do público idoso se mostra como umas das temáticas relevantes a serem abordadas.

Sobre os principais autores articulados, nesse olhar amplo para 30 anos de estudos de recepção e consumo midiático dos idosos, não se pode apontar uma tendência ou inclinação teórica. Somente Stuart Hall aparece como autor central em mais de um trabalho, o que por um lado pode ser visto como positivo, demonstrando diversidade de perspectivas teóricas adotadas, por outro lado pode apontar para a falta de uma tradição na abordagem desse público.

Sobre esse aspecto, importante enfatizar a presença de autores e autoras brasileiras como centrais nas discussões, embora nenhum deles apareça em mais de um estudo, o que reforça a falta de uma tradição também no âmbito nacional na abordagem do público. Destaca-se, nesse sentido, que somente um estudo tem Mirian Goldenberg<sup>144</sup> como autora central. A autora desenvolve pesquisas, ainda que fora da área da Comunicação, há três décadas, mesmo período do recorte aqui discutido, com uma produção acadêmica e participação midiática<sup>145</sup> bastante recorrente a partir de 2010 (Goldenberg 2014; 2015; 2018)<sup>146</sup>. A autora tem se dedicado a compreender várias fases do envelhecimento, sendo muitas de suas pesquisas articuladas aos estudos de gênero, temática que aparece,

143 São considerados desertos de notícias municípios sem nenhum veículo jornalístico.

144 Professora Titular do Departamento de Antropologia Cultural e do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

145 Referência às várias entrevistas concedidas pela autora e sua atuação como colunista no jornal Folha de S.Paulo e revista Vogue. Entre os exemplos mais recentes, sua participação no podcast Café da Manhã (Folha) em episódio em que discute etarismo: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2023/03/podcast-discute-os-impactos-do-etarismo-em-um-pais-cada-vez-mais-velho.shtml>

146 Apenas para citar produções realizadas dentro do intervalo temporal aqui analisado.

ainda que timidamente no *corpus* aqui discutido. Destacamos esse aspecto como ponderação final para uma agenda dos estudos com o público idoso, qual seja, o seu tensionamento a partir de uma perspectiva interseccional. Os “idosos” na maior parte das pesquisas aqui encontradas não têm gênero, classe, ou cor, ao menos no que se refere às problemáticas e discussões realizadas.

## REFERÊNCIAS

BORGES, João Pedro Moraes *et al.* Evolução do perfil epidemiológico da aids entre idosos no Brasil desde 2009 até 2019. **Revista Eletrônica Acervo Saúde** REAS. v. 13 n. 10, 1-9, 2021| DOI: <https://doi.org/10.25248/REAS.e9148.2021>

CAMARANO, Ana Amélia. **Estatuto do idoso: Avanços com contradições**, Texto para Discussão, Nº. 1840. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2013.

CAMARANO, Ana Amélia. **Os idosos brasileiros: muito além dos 60?**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2022.

FRANÇA, Vera *et al.* Comunicação e sociabilidade: perspectivas no campo da comunicação. **Galáxia**. n. 44, 201-218, 2020.

FÉLIX, Jorge. **Economia da longevidade: o envelhecimento populacional muito além da previdência**. São Paulo: 106, 2019.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo e envelhecimento: diferenças de gênero na cultura brasileira. **Educere et Educare** (versão eletrônica), v. 9, p. 231-242, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira**. 1. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.

GOLDENBERG, Mirian. A invenção de uma bela velhice. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 21, p. 1-2, 2018.

IBGE. **Características gerais dos moradores 2020-2021**. IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e Audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

ONU. **Plano de ação internacional sobre o envelhecimento, 2002**. Organização das Nações Unidas; tradução de Arlene Santos. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003.

SILVA, Bruna; JACINTO, Alessandro. Centros de convivência para idosos no Brasil: uma revisão narrativa de literatura. **Anais** de II Congresso Nacional do Envelhecimento Humano, 2018.

SZWARCWALD, Célia Landmann *et al.* **Covid-19 mortality in Brazil, 2020-21**: consequences of the pandemic inadequate management. *Archives of Public Health*, p. 80:255, 2022.

Parte

# IV

TEMAS

# 13

*Tainan Pauli Tomazetti  
Guilherme Libardi*

**DIMENSÕES DE GÊNERO  
E SEXUALIDADE NOS  
ESTUDOS DE AUDIÊNCIA:  
POSTURA DENUNCISTA CONSOLIDADA. E AGORA?**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.13

Para Tina Chanter (2011, p. 9), “o gênero é sempre vivido, gestual, corporal, culturalmente mediado e historicamente constituído”. Isso sugere que não existimos como uma masculinidade ou feminilidade centralmente definidas, nos construímos culturalmente através da apropriação de códigos historicamente estabelecidos. Esses códigos contêm disposições de poder que nos definem como seres humanos em relação a um universo social.

As problemáticas das relações de gênero e sexualidade trouxeram, ao longo da história das ciências sociais e humanas, importantes rupturas em relação aos paradigmas científicos canônicos e suas interpretações da realidade concreta. Por sua própria condição epistemológica, na ponte entre o ativismo e a academia, os movimentos desse campo de estudos, trouxeram para academia estratégias de embate para desestabilizar a racionalidade científica, forjando ferramentas teóricas que propunham novas análises a respeito das dimensões sociais (Tomazetti, 2019).

De fato, as relações de gênero ocupam espaço central nas nossas vidas, sobretudo, como uma arena de tensões a respeito de questões básicas: identidade, justiça, ao simples fato de existir e, até mesmo, sobreviver. Os dados sobre as violências de gênero no Brasil são alarmantes. Segundo o Atlas da Violência 2021 (CERQUEIRA *et al.*, 2021)<sup>147</sup>, houve um aumento de 22,2% no número de feminicídios no Brasil em 2020, em comparação com o ano anterior. No mesmo período, as denúncias de violência contra a mulher registradas no canal telefônico 180 cresceram 36%. Em 2020, foram registrados 105.821 casos de violência doméstica e familiar no país.

De acordo com o Grupo Gay da Bahia (GASTALDI *et al.*, 2021)<sup>148</sup>, que desde 1980 monitora casos de violência contra a população LGBTQIA+ no país, em 2020, 237 LGBTI+ (lésbicas, gays,

147 Disponível em <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/publicacoes/212/atlas-da-violencia-2021>.

148 <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/dossie/mortes-lgbt-2020/>

bissexuais, travestis e transexuais) tiveram morte violenta, vítimas da homotransfobia: 224 homicídios (94,5%) e 13 suicídios (5,5%). Ainda de acordo com o relatório, 161 travestis e mulheres trans (70%), 51 gays (22%), 10 lésbicas (5%), 3 homens trans (1%), 3 bissexuais (1%) e 2 heterossexuais confundidos com gays (0,4%).

Para além da violência concreta, há de se falar, também, das violências simbólicas às quais grupos sociais são subjugados em diferentes graus. As instituições midiáticas e comunicacionais são importantes canais de produção de saberes sobre as relações culturais generificadas, e é preciso atentar-se para as potencialidades de propagação de outros discursos, representações, identidades e experiências que possam contribuir com a redução das violências e das assimetrias alocadas nos corpos marginalizados pelos ditames culturais, como mulheres, gays, lésbicas, travestis, transexuais e não-binários. Para além de uma crítica aos regimes de representação, é preciso, também, expandir a atenção para as práticas, ou seja, para as formas com que os saberes sobre gênero e sexualidade circulam no cotidiano, estando atento às diferentes formas com que são apropriados pelos diversos grupos sociais.

Nesse sentido, o objetivo deste capítulo é produzir uma reflexão sobre o recorte de gênero sob o viés dos estudos de recepção e de consumo midiático a partir do tratamento do *corpus*<sup>149</sup>. No que configura o recorte de gênero, focamos em três esferas que contemplam as principais definições teóricas e empíricas do conceito: 1) perspectivas do feminino, das feminilidades da ótica feminista e das interseccionalidades; 2) estudos LGBTQIA+, *Queer* e 3) estudos das masculinidades.

149

Os procedimentos para construção do *corpus* deste capítulo utilizaram duas estratégias. Primeiro, a partir de todos os trabalhos que compõem este livro, foram selecionados aqueles que balizam as múltiplas facetas das relações de gênero: feminilidades, feminismo, masculinidades, corporalidades e sexualidades. Depois, foram apenas consideradas as pesquisas que possuem em seus objetivos as reflexões tanto teóricas quanto empíricas a respeito das relações de gênero e sexualidade. Portanto, inicialmente, realizamos uma breve digressão histórica para retomar as principais conclusões em torno das questões de gênero na interface com os estudos de audiência para, na sequência, avançarmos na análise do *corpus* deste quinquênio. Inicialmente, adotamos um olhar panorâmico sobre os trabalhos para, após, dedicarmos-nos aos três enfoques previamente descritos.

## DE 1990 A 2015: SUPERANDO ESSENCIALISMOS RUMO A NOVAS PROBLEMÁTICAS

Ao longo de quase 30 anos de pesquisa na área da recepção e consumo midiático, constatou-se que, embora muitos estudos tenham utilizado mulheres como sujeitos, as questões de identidade de gênero foram pouco problematizadas (Jacks; Menezes; Piedras, 2008; John; Costa, 2014).

Na década de 1990, por exemplo, dos 22 trabalhos que abordavam mulheres e mídia, apenas sete tinham foco na recepção feminina (Jacks; Menezes; Piedras, 2008, p. 186). Embora as mulheres tenham sido estudadas, a questão de gênero, apesar de ser uma categoria analítica importante (Scott, 1990), não foi problematizada. Essa tendência persistiu na produção da área, na qual o feminino foi mencionado apenas como indicação de distinção sexual, sem uma exploração mais aprofundada das razões subjacentes (Escosteguy, 2004). Dos sete trabalhos, apenas dois relacionaram a condição feminina com problemas na estrutura social.

Entre 2000 e 2009, houve maior articulação da categoria gênero, embora tímida, e os primeiros trabalhos que problematizavam a questão de gênero surgiram nesse período. Dos 209 trabalhos de recepção produzidos naquela década, 30 focalizavam nas mulheres, mas nem todos tensionavam a perspectiva de gênero. Quinze trabalhos promoviam discussões sobre recepção e relações de gênero, um aumento significativo em relação à década anterior, com a maioria (13 trabalhos) adotando uma abordagem sociocultural. Apesar de apresentar avanços teóricos e metodológicos, a década passada deixou algumas lacunas que começam a ser pensadas e articuladas. Uma delas foi a falta de articulação da problematização de gênero com outras categorias, como etnia e classe, que poderiam evidenciar outras



relações de poder intrínsecas. Essa lacuna reforçou o “[...] modelo ‘essencialista’ dos estudos sobre a mulher, que, aliás, nem deve ser tomada no singular, e sim na perspectiva de que há mulheres, em suas várias facetas e singularidades” (John; Costa, 2014, p. 241).

Entre 2010 e 2015, das 191 pesquisas de recepção e consumo midiático analisadas, 33 tematizam gênero e/ou mulheres<sup>150</sup>, porém apenas 15 construíram suas problemáticas a partir de relações de gênero, sendo oito estudos de recepção e sete de consumo midiático. Desse total, 12 pautaram suas reflexões a partir dos estudos feministas, considerando-se aquelas pesquisas que contemplam de alguma forma as lutas sociais das mulheres relativas à dominação masculina; três estudos contemplaram as perspectivas LGBTQIA+ *Queer*; e um estudo refletiu relações de gênero pelo viés das masculinidades. Este foi um período de ganhos qualitativos na produção acadêmica, no qual começaram a se estabelecer alguns parâmetros de investigação e linhas teóricas apropriadas. Por outro lado, o desafio corrente, como na década anterior, continuou sendo o de fugir do caráter prescritivo de tratar as relações de gênero de forma binária e constituinte das amostras (Tomazetti; Coruja, 2017).

## AUDIÊNCIAS E RELAÇÕES DE GÊNERO - ASPECTOS TEÓRICOS

Das 152 pesquisas que integram o *corpus* deste livro, 28 tratam das relações de gênero em três aspectos distintos: 1) perspectivas do feminino, das feminilidades via feminismo e das

150

Nem todo trabalho que adotou mulheres como sujeitos de pesquisa perpassou por questões de gênero no âmbito teórico.

interseccionalidades<sup>151</sup> (19 pesquisas); 2) pelos estudos LGBTQIA+, *Queer*<sup>152</sup> (6 pesquisas) e 3) pelas masculinidades<sup>153</sup> (3 pesquisas). Do total das pesquisas que, de alguma forma, trabalham questões de gênero, 20 são estudos de recepção e 8 de consumo midiático (Quadros 1 e 2).

**Quadro 1 - Pesquisas de recepção**

Título	Ano	Autor	Universidade	Abordagem
Mulheres negras e (in)visibilidade: imaginários sobre a interseção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009)	2016	Conceição de Maria Ferreira Silva	UnB	Sociodiscursiva
Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora	2016	Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz	UFSM	Sociocultural
Distinção, corpo de classe e estilo de vida: "As situações que a gente passa, dentro das telenovelas têm"	2018	Camila da Silva	UFSM	Sociocultural
A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção	2018	Flávio Costa de Mendonça	UFSE	Sociocultural
Recepção de telenovelas, mediações sociopolíticas e gênero	2018	Hellen Panitz Barbiero	UFSM	Sociocultural

151 Tributário do Feminismo Negro, diz respeito ao caráter complexo da interação entre os marcadores sociais que compõem as identidades dos sujeitos, propondo uma análise articulada do gênero com categorias como raça, classe social, entre outras (Crenshaw, 2002; Brah, 2006).

152 Trabalhos que tangenciam questões relativas à orientação sexual, questões LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros e Transexuais, Intersexuais e/ou *Queer*).

153 Os que abordam a "configuração prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações" (Connell, 1995, p. 188), levando em conta que as questões referentes a representações e papéis de gênero são parte de construções sociais e, por isso, reconfiguradas ao longo da história.

"O que o feminismo tem a ver com o dia da mulher?": Resignificações do discurso sobre movimentos feministas por meio da interatividade em comentários de notícias no <i>site</i> de rede social Facebook	2018	Janaína Aline Santos	UTP	Sociodiscursiva
A ficção do homem: um estudo sobre a recepção masculina de telenovelas	2018	Otávio Chagas Rosa	UFSP	Sociocultural
Jornalismo e gênero: produção e disputa de sentidos no discurso dos leitores	2018	Pâmela Caroline Stocker	UFRGS	Sociodiscursiva
Alice no país da cocaína: a recepção das personagens latinas narcotraficantes da série <i>Queen of The South</i>	2018	Paulo Júnior Melo da Luz	UNISINOS	Sociocultural
Entre a anormalidade e a abjeção dos corpos: regularidades temáticas do discurso LGBTfóbico nos comentários da página do Facebook do Diário de Pernambuco	2018	Renato Contente Freire de Menezes	UFPE	Sociodiscursiva
Transgressões e Representações Sociais sobre Gênero e sexualidade no <i>fandom</i> brasileiro de <i>Sense8</i>	2019	Cássio Dal' Ponte	UFPR	Sociodiscursiva
Violência doméstica contra as mulheres: recepção de campanhas publicitárias de enfrentamento às violações de gênero a partir do olhar de vítimas e autores	2019	Jean Costa Sousa	UFG	Sociocultural
Jornalismo sensacionalista, mulheres e cidadania: aspectos da presença feminina nas capas do jornal <i>Daqui</i>	2019	Lethícia Alves Faria da Silva	UFG	Sociodiscursiva

Consumindo Lady Gaga: os <i>little monsters</i> e a construção de identidades de gênero	2019	Luiza Betat Correa	UFSM	Sociocultural
Se ela dança, eu penso: a recepção de videoclipes por jovens mulheres porto-alegrenses e suas (re) construções de gênero	2019	Sheisa Amaral da Cunha Bittencourt	UNISINOS	Sociocultural
Mulheres latino-americanas e/em comunicação: os usos e apropriações de publicidades de cosméticos nos contextos de Brasil e México	2020	Ana Paula Cardoso Dorneles	UNISINOS	Sociocultural
Sonhe alto, princesa: discursos sobre gênero na infância na região de Curitiba	2020	Luiza Guimarães	UFPR	Sociodiscursiva
Modos de ver e ser: um estudo dos discursos sobre mulheres nas telenovelas de Glória Perez e suas manifestações na vida cotidiana	2020	Maria Amélia Paiva Abrão	ESPM	Sociocultural
Feminismo(s) midiático(s): apropriações de mulheres a partir do programa televisivo Amor & Sexo	2020	Simone Munir Dahleh	UFSM	Sociodiscursiva

Fonte: os autores.

As pesquisas interessadas na dimensão mais estreita entre representações midiáticas e as produções de sentido em torno delas, constitui a maioria do *corpus*. No quadro a seguir, observamos os estudos interessados na relação mais ampla entre as audiências e a mídia.

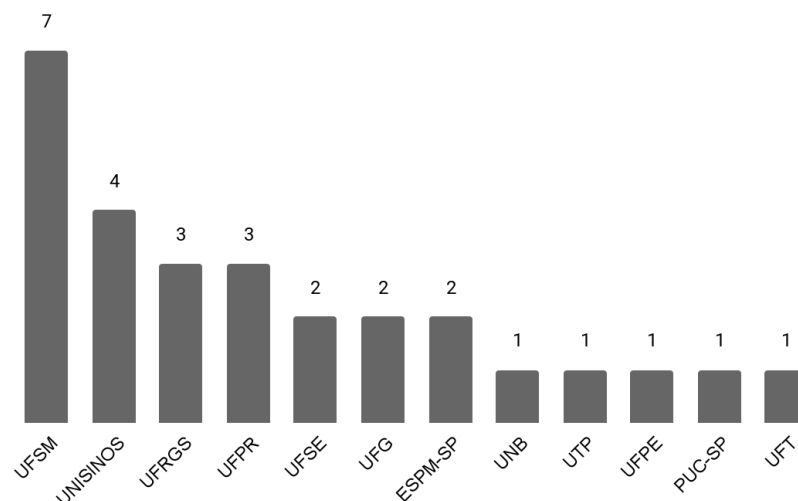
**Quadro 2 - Pesquisas de consumo midiático**

Título	Ano	Autoria	Universidade	Abordagem
Como elas fazem e ouvem o funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo	2016	Guilherme Barbacovi Libardi	UFRGS	Sociocultural
Mídia e construção de corporalidades masculinas juvenis: um estudo sobre frequentadores de academias de musculação	2018	Sonielson Luciano de Sousa	UFT	Sociocultural
Ditos sobre e ditos por: o rasgo afetivo das mulheres trans nos discursos midiáticos	2019	Daniela de Queiroz Picchiai	PUC-SP	Sociodiscursiva
Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fas-fiscais	2019	Danilo Postinguel	ESPM-SP	Sociodiscursiva
Mulher rural: consumo e comunicação nas roças de Camboriú/SC	2019	Joana Gall Pereira	UFPR	Sociocultural
Gênero No Consumo De Sagas Fantásticas No Brasil	2019	Kellen do Carmo Xavier	UFSM	Sociodiscursiva
Um processo de escuta: as relações entre a Umbanda, a família e as mídias na constituição de identidades culturais	2020	Renata Cardoso de Almeida	UNISINOS	Sociocultural
Consumo cultural e midiático de mulheres negras: construção de identidade e interseccionalidade	2020	Suelen Freitas	UFRGS	Sociocultural

Fonte: os autores.

Dessas 28 pesquisas, 8 foram desenvolvidas no âmbito de doutorado. Quanto às abordagens, 18 são socioculturais e 10, socio-discursivas. Geograficamente, as pesquisas estão localizadas em sua maioria em PPGs da região Sul (18) e Nordeste (5), sendo o restante em PPGs do Sudeste (3) e Centro-Oeste (2). Este dado consolida a região Sul e seus PPGs como importante centro de produção científica sobre as temáticas de gênero e os estudos empíricos de recepção e consumo midiático, já despontando desde o período anteriormente analisado - 2010-2015 - (Tomazetti; Coruja, 2017). Os PPGs podem ser visualizados a seguir (Gráfico 1):

**Gráfico 1 - PPG/Local de produção**

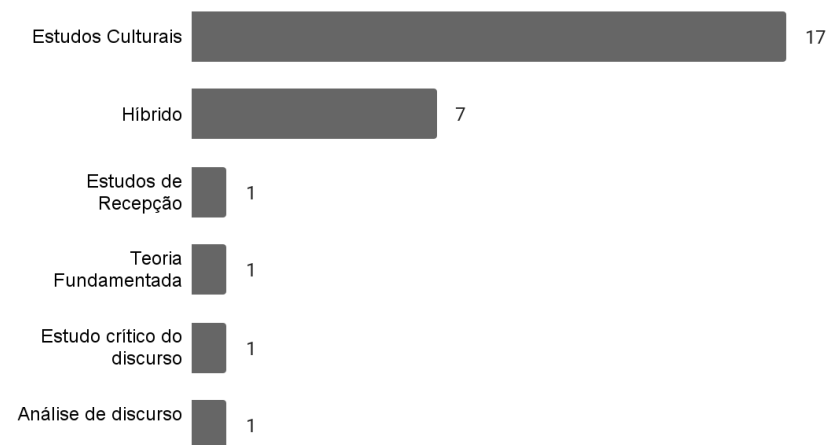


Fonte: os autores.

Como nas décadas anteriores, o enfoque teórico das pesquisas esteve sob a ótica dos Estudos Culturais, sendo os autores mais referenciados Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall e García Canclini. Outro aspecto a destacar são as pesquisas com construção teórico-metodológica híbrida, ou seja, que realizam intersecção com áreas do conhecimento como Sociologia, Antropologia e Ciência Política.

Sobre a reflexão em torno de conceitos e temáticas das relações de gênero, é possível destacar a apropriação dos conceitos de autoras norte-americanas Joan Scott e Judith Butler e das brasileiras Guacira Lopes Louro e Ana Carolina Escosteguy. No entanto, nem sempre as autoras citadas constituem a base teórico-metodológica das pesquisas, que são alicerçadas nos Estudos Culturais, quando categorizadas como socioculturais; ou nos Estudos Críticos de Discurso, quando sociodiscursivas.

**Gráfico 2 - Enfoque teórico**

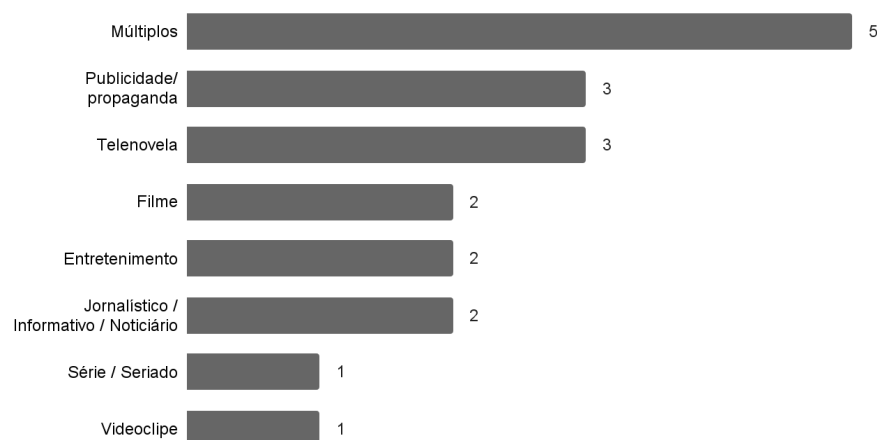


*Fonte: os autores.*

## PERSPECTIVAS DO FEMININO, DAS FEMINILIDADES E/OU DA ÓTICA FEMINISTA E SUAS INTERSECCIONALIDADES

Entre as 19 pesquisas que focam nas relações de gênero a partir da ótica feminista, 14 estudam a recepção e cinco, o consumo midiático. Os produtos audiovisuais são foco da maioria das pesquisas, ligados à televisão (7), cinema (2) ou internet (2). Em segundo lugar ficam as pesquisas com enfoque em múltiplos meios de comunicação, totalizando 5, todas sobre consumo midiático. Há, ainda, uma sobre jornal impresso e duas que focam em redes sociais. Os gêneros midiáticos estudados podem ser visualizados a seguir (Gráfico 3):

**Gráfico 3 – Gêneros midiáticos**

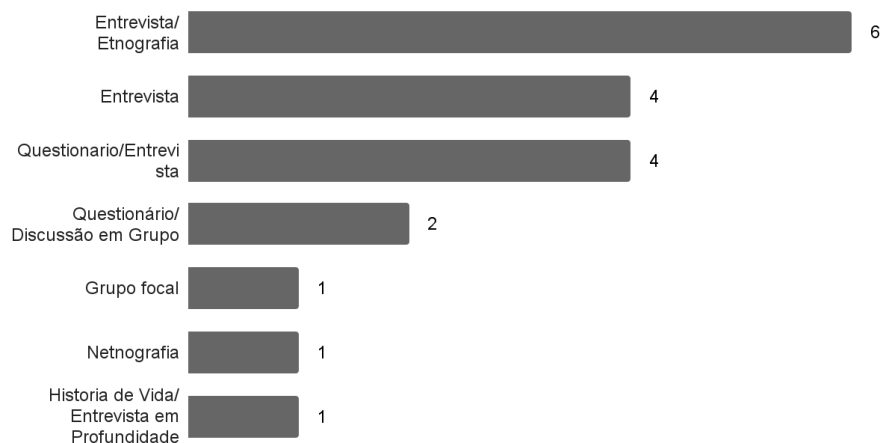


*Fonte: os autores.*



Essas 19 pesquisas possuem enfoque qualitativo, 6 usam etnografias/observação participante e uma a netnografia. Em relação às técnicas, destacou-se a entrevista em suas variadas combinações com outras técnicas em 9 pesquisas (quatro utilizaram-se exclusivamente das entrevistas). Além disso, é possível destacar o empenho metodológico em combinar variadas técnicas para operacionalizar de modo mais efetivo o universo empírico com o qual estão lidando, como podemos notar (Gráfico 4) a seguir:

**Gráfico 4 – Técnicas de pesquisa**



*Fonte: os autores.*

Retomando os gêneros midiáticos estudados, as telenovelas foram tópico em três pesquisas, uma redução significativa se comparada aos anos anteriores (John; Costa, 2014; Tomazetti; Coruja, 2017). Entre elas está a tese de Marques (2018) que examinou a recepção da telenovela *A Regra do Jogo* (2015/2016), produzida pela Rede Globo. O estudo envolveu oito mulheres de diferentes classes sociais que residem na cidade de Santa Maria, RS. O objetivo da pesquisa foi analisar como as interlocutoras percebem as representações da feminilidade retratadas na telenovela. Os resultados demonstraram que as concepções tradicionais de maternidade e amor conjugal são vistas pelas receptoras como representativas da mulher brasileira, entre outros.

Na mesma perspectiva, o estudo realizado por Barbiero (2018) investigou a recepção de telenovelas por cinco mulheres que fazem parte de uma Associação baseada nos princípios da Economia Solidária. As entrevistadas, que residem em Santa Maria/RS e têm idades entre 39 e 65 anos, foram analisadas para entender como as mediações sociopolíticas da Associação e da família influenciam a forma como elas interpretam as representações de gênero na telenovela, particularmente em relação à construção da feminilidade. Em seus resultados, Barbiero (2018) destaca que as telenovelas oferecem um espaço-tempo de sociabilidade onde as mulheres podem discutir igualdades e desigualdades entre homens e mulheres nos lares e na Associação.

Já a tese de Abrão (2020) teve o objetivo de compreender como os discursos sobre as mulheres nas telenovelas de Glória Perez mudaram ao longo do tempo e como essas mudanças se manifestam na vida cotidiana das receptoras/consumidoras, refletindo a sociedade brasileira em geral. A pesquisa, guiada pelos Estudos Feministas, consistiu em entrevistas em profundidade com mulheres brasileiras de diferentes gerações, entre 20 e 55 anos, residentes no Brasil e em Boston, Estados Unidos.

Também pesquisando narrativa ficcional, mas pela internet/serviço de *streaming*, há a dissertação de Luz (2018) que teve como objetivo investigar as interpretações feitas por mulheres em relação às personagens femininas narcotraficantes presentes na série *Queen of the South*, evidenciando o protagonismo feminino nesse contexto a partir de entrevistas com receptoras da série.

Os estudos acima apresentam dados relevantes sobre questões de gênero situadas nas pesquisas de recepção, isso porque tratam de uma abordagem tradicional de análises do campo, como é possível observar em diferentes estados da arte (Escosteguy 2008; Jacks; Menezes; Piedras 2008; John; Costa, 2014; Tomazetti; Coruja, 2017; Tomazetti 2019). As pesquisas revelam certas realidades das mulheres brasileiras e suas relações com as telenovelas ou mesmo com a ficção seriada, tão presentes em seus cotidianos. Os resultados

indicam que, em contextos específicos, as mulheres pesquisadas encontram espaços de empoderamento e projeção, em um processo de pertencimento e/ou crítica cultural das narrativas. Além disso, a abordagem teórica-analítica desses estudos leva em consideração as mediações de classe, gênero, geração e memória, o que enriquece a interpretação dos dados e produz resultados teórico-empíricos de grande valor e que contribuem com o montante de pesquisas ao longo de mais de 30 anos. Nestas investigações também são notáveis, como nos períodos anteriores, a adoção de modelos teórico-metodológicos dos estudos culturais, como o Mapa das Mediações de Martín-Barbero, e por utilizarem diversas técnicas qualitativas baseadas no método etnográfico e nas observações participantes.

Ainda se tratando de produtos audiovisuais, porém com foco no entretenimento, há a dissertação de Dahleh (2020) que tem como objetivo compreender como mulheres se apropriam das temáticas apresentadas no programa *Amor & Sexo*, transmitido pela Rede Globo. Os resultados indicam que as apropriações variam de acordo com seus marcadores sociais, e que os ideais do pós-feminismo parecem coexistir com os do movimento feminista, ambos influenciando a construção das identidades das entrevistadas que, para além da preocupação com questões individuais, buscam também pela igualdade de gênero.

A pesquisa de Amaral (2019) teve como objetivo investigar as construções da identidade feminina presente em videocliques a partir das significações produzidas por jovens moradoras de bairros populares de Porto Alegre. A autora procura entender o papel do gênero como mediação e as possíveis contribuições dos feminismos emergentes nas produções de sentido. Já Guimarães (2020) realiza sua investigação em um contexto até então não explorado pelas pesquisas de recepção e gênero. Seu objetivo foi analisar os discursos de crianças entre 5 e 9 anos acerca de gênero, visando compreender os efeitos de sentido da narrativa Disney Princesa. Segundo a autora, quando as crianças se identificaram com a cultura da princesa, elas

reproduziram valores tradicionais sobre gênero, tanto na forma como se referiam aos personagens, quanto nas dinâmicas estabelecidas entre elas. Porém, o resultado aponta que as crianças apresentaram habilidade crítica e disposição para participar de diálogos reflexivos acerca dos conhecimentos tradicionais veiculados na mídia infantil convencional, manifestando uma postura de resistência.

As investigações acima possuem em comum além do objeto entretenimento, de modo geral, uma ótica feminista sobre o campo de pesquisa. Suas metodologias, as quais extrapolam as técnicas convencionais de pesquisa de campo, como no caso de Guimarães (2020), que se utiliza de dinâmicas como uma gincana para trocar informações com as crianças investigadas. O conceito de gênero é acionado pelo viés da representação, assim como nas outras pesquisas, mas com ênfase nos processos de reconhecimento ou politização das interlocutoras, o que faz essas investigações tornarem-se otimistas nas manifestações das resistências avistadas no campo.

Já pelo gênero jornalístico/informativo temos duas pesquisas, a dissertação de Santos (2018), que analisa comentários de reportagens e notícias sobre o movimento feminista no *site* de rede social Facebook. A autora busca entender como a interatividade entre os discursos presentes nas caixas de comentários de notícias ressignifica os discursos sobre o movimento feminista. No mesmo viés, a pesquisa de Alves (2018) tem como objetivo analisar as representações sociais de gênero feminino presentes no jornal *Daqui*, o veículo impresso de maior circulação popular no estado de Goiás. Os resultados indicam que o jornal contribui para a manutenção da desigualdade de gênero, retratando as mulheres como objetos, vulgarizadas e reduzidas a seus corpos, excluindo aquelas que não se encaixam em um padrão hegemônico.

É possível notar, em comparação aos períodos anteriores, que as pesquisas no campo do jornalismo/informativo, gênero e recepção são ainda incipientes, já que elas demonstram uma grande

preocupação com os discursos, enquadramentos e construção das notícias, evidenciando perguntas voltadas majoritariamente para o texto jornalístico e suas intenções no campo empírico acionado. As problemáticas dessas pesquisas são comuns entre si, e dificilmente partem dos receptores, com a questão de gênero sendo investigada por modelos de representação noticiosa e construção do feminino ou dos discursos sobre o mesmo.

Pelo viés do cinema, a pesquisa de Silva (2016) tem por objetivo analisar como a cultura e o cinema brasileiro contribuem na construção e disseminação de imaginários sobre as mulheres negras, levando em conta sua experiência histórica e as estratégias de resistência utilizadas como possíveis formas de mediação desses repertórios audiovisuais e suas formas de visibilidade interseccional. Já Nunes (2018), analisa a recepção do filme brasileiro *Que horas ela volta?* por mulheres voluntárias que possuem experiência no trabalho doméstico, seja como trabalhadoras ou contratantes. A pesquisa buscou identificar categorias de análise interconectadas com aspectos sócio-históricos e socioculturais do trabalho doméstico, revelando a complexidade e as tensões envolvidas nessa dinâmica laboral.

Ambas as pesquisas analisam o papel político do conceito de gênero no cinema, enfatizando que a produção cinematográfica contribui para a criação de saberes que reproduzem modelos sociais generificados e selecionados para serem veiculados nos meios. Nessas reflexões, as relações de gênero são abordadas em análises que exploram questões políticas como reconhecimento e visibilidade. Além disso, mostram que o cinema, a mídia e a cultura em geral são espaços de produção e reprodução de modelos sociais generificados que podem ser limitantes e excludentes, principalmente para grupos historicamente marginalizados. Outro ponto forte a ser destacado é que elas evidenciam que as questões de gênero são permeadas por aspectos sociais, culturais, históricos e políticos que se interconectam, gerando múltiplas formas de opressão e discriminação, acionadas pelo conceito de interseccionalidade (Brah, 2006). Deste modo,

observamos nos estudos uma atenção às múltiplas facetas com que a dimensão de gênero é considerada. Tal dado revela-se como um avanço teórico e metodológico, dado que, conforme apontado por estados da arte em relação ao tema (Libardi, 2019; Sifuentes, 2022), poucos são os estudos interessados pelas audiências que lançam mão de uma abordagem interseccional<sup>154</sup>.

Entre as investigações que abordam a publicidade como objeto está a dissertação de Sousa (2019) que tem por objetivo investigar como as campanhas publicitárias de enfrentamento à violência contra as mulheres na cidade de Brasília são interpretadas por vítimas, autores e profissionais que atuam no trabalho multidisciplinar com os envolvidos. Para isso, o autor busca analisar os pontos de vista das mulheres e homens atendidos pelo Programa Núcleo de Atendimento à Família, juntamente com as campanhas publicitárias sobre o tema veiculadas pelo poder público, constatando os limites de representação das peças publicitárias e seu impacto no cotidiano das informantes.

A tese de Oliveira-Cruz (2016) propõe a compreensão das representações do trabalho feminino presentes na publicidade por mulheres da “nova classe trabalhadora<sup>155</sup>”, e como contribuem para a formação dos seus *habitus* de classe e gênero. Segundo a autora, as mensagens publicitárias, em geral, sustentam a dupla subordinação a que estão submetidas as mulheres da classe popular. Embora o grupo estudado reconheça e a idealização do trabalho e a dominação masculina, há uma tendência das entrevistadas à apropriação desses valores, naturalizando seu espaço e papel social como mulheres e classe trabalhadora.

Já a pesquisa de Dorneles (2020) analisa as identidades femininas presentes na publicidade de cosméticos na internet, tanto

154 Libardi e Jacks (2020) também dedicam-se a este problema, propondo uma abordagem metodológica à questão desde os estudos de audiência.

155 Expressão cunhada por Jessé Souza em 2010 para se referir à camada da população brasileira economicamente emergente à época, que contava com possibilidades de consumo mais amplas, mas com uma condição de trabalho precarizada.

no Brasil quanto no México. A pesquisa investiga várias marcas e seus perfis no Instagram, buscando compreender como as consumidoras recebem e interpretam os ideais de beleza propagados nessas campanhas publicitárias. Para ela, as escolhas de consumo das mulheres brasileiras, em grande parte de cosméticos nacionais, e das mexicanas, em sua maioria de cosméticos de transnacionais estrangeiros, têm uma influência direta em seus hábitos, formas de consumir e suas apropriações do corpo e da beleza. Essas escolhas são confrontadas pela maior diversidade das publicidades brasileiras em comparação com as marcas consumidas pelas mexicanas.

Apesar de possuírem abordagens distintas em relação à audiência, as análises realizadas por esses estudos apresentam uma crítica sobre a reprodução de padrões limitados de expressão de gênero na publicidade, realocando a questão de gênero no âmbito das identificações com os objetos. As pesquisas possuem potencial crítico-descritivo por estarem fortemente relacionadas aos enredos publicitários e como eles estão evocando padrões e limites para as relações de gênero.

Entre as cinco pesquisas que trabalham sob a ótica do consumo midiático, todas fazem suas reflexões a partir da análise de múltiplos meios de comunicação. Entre elas está a dissertação de Gall (2019), cujo objetivo é investigar o papel do consumo midiático na construção do cotidiano das mulheres rurais de Camboriú-SC, analisando suas narrativas e como estas influenciam sua visão de mundo. A questão central do trabalho foi compreender de que forma a mídia é consumida e interpretada pelas mulheres rurais e como isso afeta suas interações cotidianas. Os resultados revelam que as mediações da religião e família são as principais referências das mulheres rurais, enquanto a internet e o aplicativo *WhatsApp* surgem como importantes dispositivos em suas vidas.

No mesmo sentido, o estudo de Almeida (2020) tem como objetivo analisar as semioses construídas por três mulheres da família Cruz, moradoras da periferia de Porto Alegre/RS, a partir de três siste-

mas: a Umbanda, a vida familiar e a mídia. Para a autora, as mulheres não se percebem representadas nas principais mídias hegemônicas e se veem como “outras”, que não estão em destaque. No entanto, as novas possibilidades de comunicação e troca de informações trazidas pelas mídias sociais e a internet permitem que elas busquem temas que as interessam, com a questão racial se tornando um assunto forte.

Já a dissertação de Libardi (2016) busca analisar as estratégias de produção e consumo de funk por jovens mulheres de classe popular na cidade de Porto Alegre, com ênfase nas relações de gênero. Para ele, as entrevistadas apresentam um posicionamento de inspiração feminista, o que se reflete tanto na produção quanto no consumo desse gênero musical, que se dá principalmente na rádio e na internet. No entanto, algumas delas evitam ou até repreendem a adesão ao movimento político feminista.

A pesquisa de Xavier (2019) tem como objetivo analisar as relações de gênero presentes em sagas fantásticas e investigar as preferências de fãs brasileiras. O estudo visa identificar os atributos rejeitados e endossados pelas participantes da pesquisa e estabelecer as relações entre esses atributos e os padrões de masculinidade e feminilidade socialmente estabelecidos. Os resultados da pesquisa apontam uma preferência por personagens femininas que são menos estereotipadas e passivas diante de uma ordem de gênero que, na maioria das sociedades, concede desvantagens às mulheres.

Por fim, a investigação de Freitas (2020) teve como objetivo compreender como o consumo cultural e midiático de mulheres negras está implicado na construção de suas identidades, de modo a observar as dinâmicas da interseccionalidade, no que se refere às categorias raça e gênero. Durante a pesquisa, a autora observa que o cabelo é identificado como um ícone que representa a sobreposição das categorias de gênero e raça das mulheres negras. Tal questão é resultado de mudanças em relação às referências culturais e midiáticas sobre cabelo com as quais as entrevistadas passaram a ter contato.



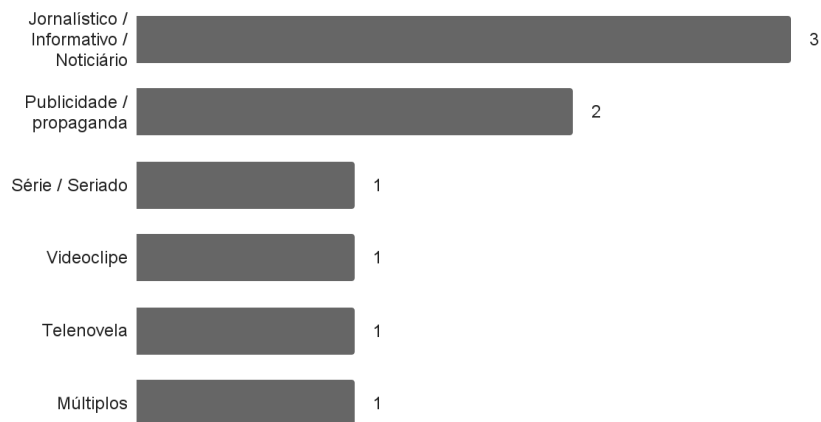
Todas essas pesquisas são de consumo midiático e, portanto, assinalam seus enfoques no entorno dos processos plurais de relação das informantes de pesquisa com os meios, tecnologias, aparatos comunicacionais ou ainda a comunicação interpessoal. Com visões muito menos tradicionais das já constituídas pesquisas de recepção sobre telenovela, cinema e publicidade, por exemplo, essas investigações acionam os processos comunicacionais e suas múltiplas circulações no que configura, principalmente, as estratégias sociais, políticas e identitárias na dimensão das relações de gênero interseccionadas por classe social, raça e outros constituintes como religião e família. Essa relação profícua, na maioria dos casos, amplia o entendimento de comunicação induzido pelas problemáticas, possibilitando também certa ruptura com os objetos empíricos em si, e também, certa independência para construir e problematizar as possíveis relações das problemáticas de gênero no campo de pesquisa.

## OS ESTUDOS LGBTQIA+, *QUEER* E DAS MASCULINIDADES

Entre as 9 pesquisas que focam nas relações de gênero a partir da perspectiva dos estudos LGBTQIA+, *Queer* e das masculinidades 6 estudam a recepção e três, o consumo midiático. Sendo que 5 são sociodiscursivas e quatro socioculturais.

O gênero jornalístico/ informativo está entre os mais estudados: três pesquisas. Em seguida, estão as investigações que estudam a publicidade e propaganda: 2. Os demais gêneros midiáticos podem ser visualizados no gráfico a seguir:

Gráfico 5 – Gêneros midiáticos



Fonte: os autores.

Em relação às técnicas utilizadas, destacou-se a entrevista em suas variadas combinações com outras técnicas como questionário e a discussão em grupo. Além disso, uma pesquisa realizou análise de discurso, e outra uma análise de conteúdo.

Entre as investigações que tematizam o jornalismo está a tese de Stocker (2018) que examina como os leitores produzem e disputam sentidos sobre identidade e diferença em relação ao gênero apresentado pela mídia de referência em diferentes meios. Na análise, a autora mapeia e estuda os comentários *online* de diferentes reportagens jornalísticas e destaca que a construção da reportagem tem um papel fundamental na produção dos sentidos pelos leitores. Segundo ela, os enquadramentos mais sensíveis e plurais denotam valores do feminino e resultam em sentidos mais empáticos. Já os enquadramentos mais duros e simplificadores numa abordagem classificada como masculinista, resultam em sentidos voltados para a manutenção e transformação das diferenças em desigualdades e na interdição dos novos mapas pelos leitores.

No mesmo sentido, a dissertação de Menezes (2018) propõe investigar as regularidades temáticas do discurso LGBTfóbico nas redes sociais *online*. Para isso, o autor analisa os comentários estimulados por três publicações de notícias com a temática LGBT postadas na página do Facebook do jornal Diário de Pernambuco. Utilizando uma metodologia quantiquantitativa e uma análise do discurso de linha foucaultiana, a pesquisa parte do pressuposto de que os comentários degradantes direcionados à população LGBT são atos performativos de ódio que se reproduzem na dinâmica das conversações em rede, materializando as percepções estigmatizantes em torno dos indivíduos de expressões de gênero e sexualidade dissidentes.

Já Picchiali (2019) explora as conexões e desconexões entre os discursos midiáticos sobre mulheres transexuais e travestis. O estudo busca responder a duas perguntas centrais: de que forma a cultura midiática produz a subjetividade desses grupos? Quais são os afetos e formas de pensamento que circulam nessas relações para além da mídia? Para isso, foram analisados os discursos presentes em diferentes tipos de mídia, incluindo a grande mídia (Folha de S. Paulo), a mídia ativista (Rede Jornalistas Livres), a mídia alternativa (Rádio Transmissão) e a mídia LGBT (Lampião da Esquina).

Como é possível notar pelo empreendimento teórico-metodológico, as pesquisas acima são de viés sociodiscursivo e, portanto, apresentam reflexões no âmbito da produção e da recepção dos textos jornalísticos. Isto as torna mais afinadas ao caráter crítico das condições institucionais do jornalismo e dos processos de generificação. Além disso, as pesquisas assumem uma postura denunciativa em relação aos modelos hegemônicos do jornalismo, refletindo também os movimentos de negociação e subjetivação das leituras dele, dinamizadas pelas múltiplas formas de apreensão sociocultural de quem as consome.

Entre as investigações que estudam a publicidade está a dissertação de Mendonça (2018) que propõe investigar a percepção da audiência jovem em relação às peças publicitárias que abordam

conteúdos homoafetivos em campanhas veiculadas principalmente na televisão, e como as peças publicitárias podem contribuir na luta contra a homofobia e na formação da identidade. O objetivo geral da pesquisa foi analisar a forma como os jovens percebem as produções publicitárias que apresentam referências à homoafetividade, a fim de compreender como os homossexuais são representados nessas publicidades e na sociedade como um todo. Conforme o autor, foi possível identificar que dois fatores principais são responsáveis pelo desconforto de jovens que não concordam com a presença de casais gays em peças publicitárias: a religião e o machismo.

Já a tese de Postiguel (2019) teve como foco as expressões audiovisuais de masculinidades plurais presentes em campanhas publicitárias, abordando as dinâmicas de comunicação e consumo em que elas se ancoram. Entre os resultados, o autor destaca o “efeito de polinização” efetivado pelas campanhas analisadas, que se dá de forma imagética, simbólica e sensível. Observou-se também que essas campanhas revelam um ativismo de marca que considera e reverbera os processos sociais de repensar as masculinidades, identificando a constituição de sujeitos “consumidores-fãs-fiscais” mais críticos e vigilantes dos discursos e posicionamentos mercadológicos.

Também pelo olhar das masculinidades, mas estudando as telenovelas, há a dissertação de Rosa (2018), cujo objetivo foi investigar como as representações de gênero nas narrativas, bem como as mediações socioculturais, influenciam a formação das masculinidades dos telespectadores. Para isso, foi realizado um estudo de recepção com três homens residentes no interior do Rio Grande do Sul. A partir dos casos analisados, o autor constata que as telenovelas são um espaço importante de debate sobre questões relacionadas à sexualidade e gênero, retratando personagens transexuais e homossexuais de maneira humanizada e denunciando casos de violência doméstica em suas tramas.

Já Sousa (2018) analisa a construção dos ideais de corpo e corporalidades masculinas de jovens frequentadores de academias de

musculação e o papel da mídia na formação da subjetividade desses indivíduos. O estudo reflete sobre como a mídia impacta as dinâmicas de vida e como os participantes percebem essa influência em relação às suas próprias escolhas, considerando heranças culturais, arranjos familiares e sociais. Os resultados da pesquisa apontam para convergências nos posicionamentos dos homens investigados, evidenciando a influência direta da mídia - principalmente do cinema e perfis de celebridades nas redes sociais - na busca por um ideal de corpo masculino.

Em seu estudo, Correa (2019) analisou como o *fandom Little Monster* utiliza a vida e obra da cantora Lady Gaga, especialmente no que se refere ao corpo e à sexualidade, para construir identidades de gênero. A pesquisa investigou como as lógicas midiáticas, mercantis e culturais influenciam os processos de distinção e integração na formação das identidades de gênero dos fãs. Para a autora, os sentidos elaborados pelos fãs baseiam-se principalmente no discurso e na imagem visual construída pela cantora, que são complementados pela imagem de seu corpo físico, que geralmente corresponde aos ideais de beleza predominantes.

Por fim, Dal' Ponte (2018) analisou a série americana *Sense8* como objeto de estudo. A pesquisa teve como objetivo refletir sobre como as questões de gênero e sexualidade, fundamentais para o enredo, estão relacionadas à interação do *fandom* brasileiro com a série. Para isso, o autor analisa o conteúdo disponível em um grupo de discussão na rede social Facebook.

É importante salientar que há, na maioria dessas pesquisas, um empenho em problematizar como as questões de gênero, sexualidade e representação são abordadas no tocante das masculinidades e das identidades LGBTQIA +. Este mesmo empenho não foi visto com consistência nas análises anteriores (John; Costa, 2014; Tomazetti; Coruja, 2017). No período de 2010-2015, por exemplo, temos apenas uma pesquisa que estuda a questão das masculinidades em contrapartida a três investigações que contemplam este *corpus*.

Há em quase todas essas análises importantes marcadores de reflexão antes não vislumbrados nas pesquisas de recepção e consumo midiático. Como é o caso das transgressões da heteronormatividade, reconhecida como um dispositivo estruturante da sexualidade normativa marcada pelo ponto de vista masculino, e das lógicas de universalização genérica de corpos, gêneros, desejos e sexualidades. As pesquisas neste aspecto visam denunciar os aprisionamentos identitários estáveis, ao mesmo tempo em que promovem reflexões que destacam a construção de identidades e representações de gênero e sexualidade como fluidas, contingentes e contextuais. Algumas investigações se destacam pelo empreendimento contextual refinado, explorando a produção contemporânea dos papéis de gênero e sexualidade dissidentes dentro de um contexto histórico de demandas e negociações sociais, políticas e midiáticas.

## CONCLUSÕES

Acreditamos que a construção do conhecimento científico é um processo contínuo e que a área da Comunicação voltada aos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil, ainda sendo relativamente jovem, tem um longo caminho a percorrer. É evidente o aumento na quantidade e na qualidade dos trabalhos e objetos de estudo nos últimos 30 anos, como podemos perceber em comparação às pesquisas anteriores (Jacks; Menezes; Piedras, 2008; John; Costa, 2014; Tomazetti; Coruja, 2017). Gradualmente, estamos testemunhando novas problematizações e abordagens em consonância com os estudos de gênero e sexualidade. Portanto, é essencial continuar progredindo, especialmente com abordagens mais interdisciplinares que promovam um diálogo aberto e amplo com uma área que também se desenvolve de forma predominantemente inter e multidisciplinar, como os estudos de gênero.

O cenário desses últimos cinco anos de pesquisa pode ser visto como positivo em relação aos anos 2010-2015, quando das 191 pesquisas de recepção e consumo midiático, apenas 15 tematizaram relações de gênero, sendo 8 estudos de recepção e sete de consumo midiático (Tomazetti; Coruja, 2017). Em contrapartida, no panorama atual das 154 pesquisas coletadas, 28 pautam as relações de gênero, sendo 20 estudos de recepção e 8 de consumo midiático.

É possível notar, ainda, a transformação qualitativa das investigações, que elegem novos objetos de reflexão, provocando, ainda que timidamente, maior heterogeneidade nas problemáticas e nos empenhos metodológicos. Em caráter teórico, os conceitos de representação e identidade são ainda majoritariamente apropriados para embasar as problemáticas de gênero nessas investigações. Esses conceitos estão conectados com a produção de significados socioculturais que os objetos empíricos - mídias diversas - transmitem ao campo de pesquisa estudado (Hall, 1997). No entanto, a utilização desses conceitos requer uma metodologia vigorosa, que permita a elaboração de diagnósticos e interpretações mais críticas e menos descritivas sobre a relação entre os meios e as dinâmicas culturais de sexo, gênero, corpo e desejo. Neste mesmo sentido, cabe destacar que a problemática da interseccionalidade também ganhou fôlego neste quinquênio, ainda que siga tímida na maioria das pesquisas. Como hipótese, consideramos que as principais limitações para um aprofundamento da questão se deem em virtude da complexidade metodológica que o conceito provoca, o que pode ser um limitante, principalmente para estudos com menor tempo de execução, como dissertações de mestrado.

Portanto, a abordagem metodológica é um elemento crucial no aprimoramento das pesquisas de recepção e consumo midiático no tocante das relações de gênero, e precisa ser (re)pensada com a sua devida importância. Nesses casos, os empreendimentos metodológicos são extremamente importantes e não somente as técnicas de coleta de dados em campo. Isto porque levam à configuração dos

diagnósticos e das interpretações críticas e/ou descritivas dos pesquisadores sobre a relação entre os meios e as dinâmicas culturais das relações de gênero e suas interseccionalidades.

Há, sobretudo, neste cenário de 2016-2020 a consolidação das pesquisas que fazem crítica aos estereótipos e representação dos meios, sendo justamente isto que elas estimulam em conjunto: uma crítica em teor denunciativo aos modelos de representação de gênero e sexualidade orquestrados pelos meios e interpretados pelos informantes, seja através da apropriação ou do consumo. Contudo, apesar de constituírem um importante olhar do campo da comunicação sobre os papéis de gênero, vemos que essas pesquisas possuem problemas, objetos e até mesmo objetivos comuns entre si. Daqui em diante, portanto, é preciso ultrapassar o teor denunciante a fim de vislumbrar problemáticas de pesquisa mais complexas.

Sendo assim, uma agenda necessária para os estudos de recepção e consumo midiático para os próximos anos necessita deter-se em um maior alinhamento entre teoria e metodologia, de modo a possibilitar um refinamento dos procedimentos técnicos e operacionais frente aos quadros teóricos utilizados, que muitas vezes demandam procedimentos metodológicos complexos. Tal movimento poderá inaugurar interpretações mais ricas das relações entre audiências e mídia pelas lentes do gênero, principalmente a partir do enfrentamento metodológico mais vigoroso das questões interseccionais.

Por fim, para citar Joan Scott (1990), devemos mudar alguns de nossos hábitos de trabalho. Devemos examinar atentamente nossos métodos de análise. Em vez de buscar origens únicas, temos que pensar em relações de poder e assimetria como estando tão interconectadas aos problemas de gênero que não podem ser separadas. É evidente que isolamos certos problemas para serem estudados e que estes problemas constituem pontos de partida. Porém, devemos nos perguntar mais seguidamente *como* as coisas acontecem para descobrir *por que* elas acontecem. É preciso desafiar a burocratização das teorias e dos conceitos aí articulados, pois pesquisar essas



temáticas têm muito mais a ver com o ouvir e com o se relacionar. Portanto, é fundamental continuar aprofundando essas reflexões e buscando novas abordagens que considerem as complexidades e interseções das opressões e desigualdades em questão nos trabalhos.

## REFERÊNCIAS

CERQUEIRA, Daniel. *et al.* Atlas da violência 2021. São Paulo: FBSP, 2021.

BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu** (26), p. 329-376, jan-jun, 2006.

CHANTER, Tina. **Gênero**: conceitos-chave em filosofia. Porto Alegre: Artmed, 2011.

CONNELL, Robert W. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**. vol.10 nº.1 Florianópolis. p. 171-188, Jan. 2002.

ESCOSTEGUY, Ana C. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. *In*: MACHADO, Juremir; LEMOS, André; SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Mídia.Br**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 130-144.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e gênero**: A aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

GASTALDI, Alexandre Dogas, *et al.* (Orgs.). **Observatório de Mortes Violentas de LGBTI+ no Brasil - 2020**: Relatório da Acontece Arte e Política LGBTI+ e Grupo Gay da Bahia. Florianópolis: Editora Acontece Arte e Política LGBTI+, 2021.

HALL, Stuart. The work of representation. *In*: HALL, Stuart (Org.). **Representation Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997. p. 13-74.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências**: A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e Audiências II: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JOHN, Valquíria; COSTA, Felipe da. Mulheres, identidade de gênero e sexualidade: problemáticas e desafios a partir do recorte de sexo. *In*: JACKS, Nilda (Org.). **Meios e Audiências II: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LIBARDI, Guilherme. Panorama dos estudos sobre interseccionalidade no Brasil (2008 – 2018): notas gerais e especificidades dos objetos empíricos comunicacionais. **Anais da COMPÓS XXVIII**, 2019.

LIBARDI, Guilherme; JACKS, Nilda. Interseccionalidade como ferramenta teórico-metodológica: apontamentos para a pesquisa de recepção e consumo midiático. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 3-13, jul./dez. 2020.

MISKOLCI, R. A teoria *Queer* e a sociologia: O desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, p. 150-82, jan./jun. 2009.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SIFUENTES, Lírian. Perspectivas interseccionais de gênero, classe e raça: um mapeamento de estudos de Comunicação. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 3, p. 7-27. 2022.

SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros: Nova Classe Média ou Nova Classe Trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; CORUJA, Paula. Relações de gênero: os desafios para além das binariedades, identidades e representações. JACKS, Nilda *et al.* **Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção**. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 171-192.14

# 14

*Lirian Sifuentes  
Guilherme Libardi*

## **A CLASSE SOCIAL DOS SUJEITOS:**

**CATEGORIA RECONHECIDA,  
MAS NÃO APROFUNDADA**

Em perspectiva sociológica e de forma excepcionalmente condensada, *classe social* remete a uma divisão social organizada a partir de determinadas variáveis, sendo a posição do sujeito na cadeia produtiva e o acesso do mesmo a vantagens e recursos, fatores determinantes da sua condição de “classe” (Johnson, 1997). Traduzindo essa noção para a realidade social, pensar *classe* implica análises estruturais, conjunturais e empíricas capazes de revelar a situação de determinada população no que tange ao mercado de trabalho e aos bens e serviços aos quais ela tem acesso. Conforme explicitado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, “A estrutura socioeconômica brasileira é considerada a partir da inserção dos trabalhadores, que vem a ser um dos fundamentos para a reprodução das desigualdades sociais existentes” (IPEA, 2021, p. 13).

No Brasil, o quinquênio compreendido entre 2016 e 2020 iniciou e terminou com panoramas conjunturais catastróficos, o que implicou efeitos diretos na estruturação das classes sociais no país. Se no início de 2000 até 2014 a economia brasileira passou por um período de aquecimento, com taxas de desenvolvimento positivas, ainda que em diferentes níveis a cada ano, a partir de 2015 o cenário se agrava drasticamente. Na realidade, desde 2010 os indicadores já sinalizavam um declínio nas taxas de crescimento. Entretanto, foi em 2015 que esses indicadores alcançaram taxas negativas, sendo que em 2016 o cenário de desaceleração se agravou: naquele ano, a taxa de variação do PIB do país (2010 – 2020) foi calculada em -4,1%, e o poder de compra atingiu a taxa de -4,6% (IPEA, 2021). Estas duas variáveis, quando alcançam taxas negativas durante certo período, indicam que o país está oficialmente em recessão econômica, ou seja, com seu ritmo de crescimento colapsado (Oreiro, 2017). Nesse cenário, em síntese, o desemprego sobe e a renda das famílias cai. Menos dinheiro no bolso torna-se sinônimo de menos consumo por parte da população, o que encontra reflexo direto no chão da fábrica, que passa a produzir menos e, conseqüentemente, emprega menos e demite mais, aumentando a fatia de trabalhadores informais. Portanto, se entre 2003 e 2010 o

Brasil vivia o apogeu da sua prosperidade econômica, a partir de 2011 a “luz vermelha” se acende, e no biênio 2015-2016 o Brasil da primeira década dos anos 2000 já era irreconhecível.

Nos três anos subsequentes, o país passou por um período de tímida recuperação das principais variáveis socioeconômicas, terminando 2019 com os indicadores do PIB e de poder de compra com as taxas positivas de 0,6% e 1,4%, respectivamente. Contudo, em 2020, uma possível continuidade na estabilização positiva dos indicadores socioeconômicos do país foi interrompida pela pandemia global de Covid-19, cujos efeitos no trabalho e no consumo foram dilacerantes. A situação se agravou em função de uma política nacional inócua em relação ao combate ao vírus, que até 31 dezembro de 2020 ceifaria a vida de 194.949 brasileiros e brasileiras (Ministério da Saúde, 2020). Em relação estrita com os efeitos na conjuntura econômica brasileira, é possível afirmar que retornamos a patamares piores do que aos da crise do biênio 2015-2016, finalizando o ano de 2020 com uma redução do PIB à taxa de -4,6% e um abalo no poder de compra de -6,1% (IPEA, 2021). Somado a este cenário, o Brasil também acumulou uma redução expressiva no emprego formal equivalente a -4,2%, e uma queda no trabalho informal três vezes maior, chegando a -12,6%. Diferentemente de outros períodos de recessão em que os trabalhos formais tendem a cair mais do que os informais, cuja tendência é crescer; com a crise da pandemia observamos o oposto (FGV, 2021). Desses números e percentuais, muitos recortes revelam outros problemas estruturais que se articulam às questões inerentes à posição da população no mercado de trabalho. Um exemplo trata-se de um dado revelado pelo Dieese (2020), ao constatar que a participação das mulheres na força de trabalho atingiu 46,3%, menor resultado desde 1990<sup>156</sup>.

Este panorama acerca do cenário da estrutura econômica do Brasil entre 2016 e 2020 serve para resgatarmos as condições às quais cidadãos e cidadãos brasileiros se encontravam ao longo do quinquênio. Considerando que o consumo midiático e a recepção não ocorrem

156

Discutiremos adiante a imbricação do fator classe com outras variáveis.

descoladas da realidade sócio-histórica, compreendemos que tratar sobre as implicações de classe desde um ponto de vista estruturante é tarefa primordial. Os trabalhos discutidos neste capítulo adotam a “classe social” como variável na delimitação do objeto, do grupo de sujeitos estudado e/ou como categoria de análise. De antemão, é importante reconhecer que tratar sobre este tema, seja no nível empírico ou interpretativo, é uma tarefa desafiadora. Conforme já discutimos em edição anterior de *Meios e Audiências*, há um “temor” no campo da Comunicação em enfrentar o debate teórico sobre classe social (Jacks; Sifuentes; Libardi, 2017), bem como um “bloqueio” para situar o debate de classe na conjuntura econômica mais ampla: “*O que significa ser de classe média?*”; ou “*O que significa estar empregado, desempregado ou ter um trabalho informal?*”. Portanto, neste capítulo temos como objetivo apresentar os estudos que dedicam alguma centralidade à *classe social*, com uma atenção especial aos usos do conceito e sua repercussão na construção metodológica das pesquisas<sup>157</sup>. Feitos estes delineamentos iniciais, seguimos para uma discussão conceitual em torno das problemáticas de classe em perspectiva interseccional.

## CLASSE SOCIAL APÓS A “VIRADA PÓS-MODERNA”

A ausência da classe social como fator explicativo em pesquisas nas ciências sociais e humanas vêm sendo apontada, quase denunciada<sup>158</sup>, desde o final dos anos 1990, em âmbito nacional e

157 A partir de Lopes (2012), buscamos compreender, quando couber, de que forma o debate sobre classe social está posicionado ao longo das pesquisas, analisando suas implicações na construção do objeto, na elaboração do quadro teórico e dos procedimentos metodológicos.

158 “Uma abordagem crítica, digna do nome, deve olhar abaixo desta retórica promocional e recuperar os mecanismos ocultos que reproduzem a desigualdade estrutural. Para mim, e para muitos outros, esta é uma epifania pessoal e também um projeto intelectual, uma maneira de relacionar biografias a histórias” (Murdock, 2009, p. 33).

internacional (Skeggs, 1997; Munt, 2000; Murdock, 2009; Morley, 2010; Ronsini, 2012; Miguel, 2017; Grohmann, 2016; Jacks; Sifuentes; Libardi, 2017). Para Miguel (2017, p. 1221), esse escanteamento seria “reflexo da derrocada do socialismo real, com o paulatino abandono da esperança em uma sociedade pós-capitalista e da concomitante retração do marxismo nas ciências sociais de maneira geral [...] a desigualdade de classe e a exploração capitalista passaram para o segundo plano.”

Murdock (2009, p. 32) avalia que, com a “virada” teórica pós-moderna, que coincidiu quase exatamente com a assunção do neoliberalismo, “Os rígidos contornos verticais da classe deram lugar aos horizontes abertos da diferença. [...] a atenção passou da restrição estrutural para a autoexpressão, da mobilidade bloqueada para a fluidez, da necessidade para a vontade.” O autor destaca, porém, que, no início dos anos 2000, essa retórica não deixa de ser apontada e combatida e que, apesar das declarações de morte da classe, ela retornou “como um zumbi em um filme de terror” (Murdock, 2009, p. 32).

No âmbito dos estudos de consumo e recepção, essa omissão em relação ao tema da classe social encontra entre suas justificativas o estudo “mal-sucedido” de David Morley, “*The Nationwide Audience*”. Inspirado no modelo Encoding/Decoding, de Stuart Hall, Morley parte da hipótese de que a classe é um fator central para a decodificação do receptor e quer verificar de que modo leituras diferentes se relacionam com as posições sociais da audiência. Entre os resultados, indica que “a posição de classe, por exemplo, não apresenta relação direta com os marcos de decodificação” (Morley, 1996, p. 170). Assim, seus achados não permitiram relacionar, de forma clara, a condição de classe dos grupos estudados e suas leituras, já que outros fatores conformaram tal decodificação. Morley, contudo, questiona os resultados de seu estudo, e afirma que está “disposto a aceitar que a tarefa de investigar a complexa configuração das relações entre fatores estruturais e práticas culturais foi abordada de maneira somente superficial pelo estudo sobre a audiência de *Nationwide*” (*Ibid.*, p. 181-182). Ainda, admite que há problemas significativos em sua formulação das classes, por exemplo no emprego dos termos “classe média” e “classe

trabalhadora”, aos quais não dedica uma discussão conceitual. Como o próprio autor assinala, suas conclusões em “The *Nationwide Audience*”, não logrando relacionar as decodificações às posições socioculturais, serviram como justificativa para o escanteamento da problemática da classe social nos estudos de audiência: “Lamentavelmente, meu próprio estudo inicial sobre a audiência de *Nationwide* [...] parece ter tomado parte inconscientemente em instalar essa ortodoxia particular” (Morley, 2006, p. 9). Como consequência, na atualidade, “presume-se que a tentativa de estabelecer conexões entre a posição social e as modalidades de consumo midiático é sabidamente uma perda de tempo *reducionista*” (Morley, 2010, p. 17, destaque do autor).

Como se nota, foram anos refletindo sobre o tema da classe social, em muitos casos buscando contornar as consequências não previstas das conclusões de seu trabalho de 1980, e sempre defendendo, como pesquisador das audiências, a importância do conceito para o estudo da relação entre os sujeitos e os meios de comunicação. Morley (2010) pondera que qualquer categoria sociológica pode ser utilizada de forma pouco produtiva, sem oferecer respostas satisfatórias para nossas questões de pesquisa, ou de modo essencialista, entendendo a mesma como elemento imutável e traçando uma relação direta entre pertencimento a um grupo social – seja de classe, gênero, raça, etnia, geração, etc.

O que antes precisa ser explorado é como a posição estrutural, através de uma escala de dimensões (incluindo, mas não se restringindo a classe), pode definir parâmetros para a aquisição de diferentes códigos culturais, cuja posse pode então flexionar o processo de decodificação em modos sistematicamente diferentes (Morley, 2011, p. 18).

Em sentido semelhante, Bourdieu (2002) afirma que a classe social não é somente um “elemento” que existe isoladamente sem ser modificado de algum modo por categorias com as quais coexistir, pelo contrário, é uma parte determinada por sua integração em uma estrutura. Assim, o sociólogo se coloca contra uma visão essencialista ou determinista da classe social, entendendo-a como “parte” de um contexto.



Murdock (2009) defende a pertinência do pensamento de Bourdieu para a análise que congrega classe social com análise da audiência. O autor inglês afirma que vários comentaristas argumentam que o sociólogo francês não ajuda muito a explicar atuais padrões de consumo de mídia, especificamente audiências de televisão, uma vez que haveria evidências significativas para se crer na queda das distinções de consumo baseadas na classe social. Segundo Murdock (2009, p. 41), a isso “Bourdieu responderia dizendo que os hábitos com base na classe estruturam não apenas ‘o que’ as pessoas consomem, mas ‘como’ elas consomem.” Certamente o “como”, assim como o “por que” as pessoas consomem o que consomem, são aspectos fundamentais dos estudos de audiência, talvez tratados aquém do que se deveria, visto que o “o que” ainda pode ser considerado o foco de grande parte dessas pesquisas.

Vale refletir, ainda, que mesmo quando se pensa em interseccionalidade, tema em ascensão desde os anos 1980 em âmbito internacional, e mais recentemente na Comunicação no Brasil – especialmente nos últimos 10 anos (Libardi, 2019; Sifuentes, 2022) –, a classe social é frequentemente omitida (Medhurst, 2000; Acker, 2003; Biroli; Miguel, 2015; Miguel, 2017). O que se vê é a classe social mencionada quando se enumeram os marcadores sociais da diferença pertinentes à interseccionalidade, contudo, isso não se efetiva na análise: “o cruzamento privilegiado é entre ‘raça’ e gênero, enquanto a referência à classe social não passa muitas vezes de uma citação obrigatória” (Kergoat, 2010 *apud* Biroli; Miguel, 2015, p. 48).

Para Miguel, entre as feministas, a perspectiva interseccional tem tido espaço significativo, havendo um reconhecimento teórico da importância do estudo da classe social. Na prática, contudo, a realidade é diferente: “A emergência dos feminismos negros, indígenas e transgêneros leva ao reconhecimento da diversidade da condição das mulheres, mas “classe” é uma categoria que não é incorporada – ou é incorporada de forma muito marginal – ao debate.” (Miguel, 2017, p. 1219).

O que encontramos no volume anterior, *Meios e Audiências III*, foi, de certa forma, esse reconhecimento da relevância da classe social “no papel” ou “da boca para fora”. Dentre as teses e dissertações da Comunicação defendidas entre 2010 e 2015, evidenciamos que 394 apresentavam a “classe social” como dado estrutural relevante para tratar o fenômeno investigado. Desse total, 23 eram estudos de recepção e 16, de consumo midiático. Nossas principais conclusões foram de que, quantitativamente, o número de trabalhos não era pouco relevante, demonstrando que não há uma real omissão ao tema na área nos anos recentes. Contudo, nos chamou a atenção o pouco aprofundamento, especialmente teórico, do conceito. Pretendemos agora verificar se esse quadro se altera no quinquênio 2016-2020.

## AS PESQUISAS DO PERÍODO 2016-2020 EM FOCO

Ao todo, 35 trabalhos<sup>159</sup> compõem o *corpus* de estudo dedicados a analisar a dimensão da classe. Destes, 25 dissertações de mestrado e 10 teses de doutorado. Este número representa um aumento na média anual de pesquisas ao compararmos com o período anteriormente analisado<sup>160</sup>. Desse total, 19 são estudos de recepção e 16 exploram o consumo midiático. Os quadros a seguir apresentam os respectivos estudos, sistematizando<sup>161</sup> sua identificação e contexto de produção:

- 159 O total original foi 39, entretanto, quatro acabaram sendo descartados por aderirem a uma abordagem comportamental. Foram o caso da dissertação de Eliane Colleto (2020) e as teses de Juliano de Souza (2020), Renata Othon (2020) e Rosane Santana (2020).
- 160 Entre 2010 e 2015, período de seis anos referente ao *Meios e Audiências III*, tivemos 39 trabalhos (Jacks; Sifuentes; Libardi, 2017), uma média de 6,5 trabalhos por ano. No período vigente, que contempla o intervalo de cinco anos, identificamos 35 estudos, uma média de sete estudos por ano.
- 161 Agradecemos à Camilly Fonseca, estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que auxiliou na sistematização dos dados referentes às teses e dissertações do *corpus* deste capítulo.

Quadro 1 – Pesquisas de recepção

Título	Ano	Autor(A)	Universidade	Abordagem
<i>Os desafios do radijornalismo segmentado: análise do noticiário</i> Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora	2016	Desia Sinhorinha Cabral de Souza Pinto	UFJF-MG	Sociodiscursiva
<i>Dona de casa e da própria vida?</i> Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora	2016	Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz	UFSM-RS	Sociocultural
<i>“Violência fascinante em vidas tão normais”</i> : relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais.	2018	Hendry Anderson André	UFSC-SC	Sociodiscursiva
<i>Mídia e construção de sentido: o olhar de adolescentes em internação provisória sobre a redução da maioridade penal</i>	2018	Amanda R. Brito da Costa	UCB-DF	Sociocultural
<i>Vamos ver um filme?</i> Uma pesquisa participante dos comportamentos de espectadoriedade fílmica na Netflix	2018	Victor Ribeiro Lages	UFPI-PI	Sociocultural
<i>Da cozinha ou da sala?</i> - “Que horas ela volta?” Estudo de recepção com domésticas e patroas	2018	Everton de Almeida Nunes	UFS-SE	Sociocultural
<i>Capítulos do consumo: a recepção de telenovelas brasileiras em Cuba</i>	2018	Gustavo Dhein	UFSM-RS	Sociocultural
<i>Alice no país da cocaína: a recepção das personagens latinas narcotraficantes da série Queen of the South</i>	2018	Paulo Júnior Melo da Luz	UNISINOS-RS	Sociocultural
<i>A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção</i>	2018	Flávio Costa de Mendonça	UFS-SE	Sociocultural

<i>Recepção de telenovelas, mediações sociopolíticas e gênero</i>	2018	Hellen Panitz Barbiero	UFSM-RS	Sociocultural
<i>A ficção do homem: um estudo sobre a recepção masculina de telenovelas</i>	2018	Otávio Chagas Rosa	UFSM-RS	Sociocultural
<i>Distinção, corpo de classe e estilo de vida: "as situações que a gente passa, dentro das telenovelas têm"</i>	2018	Camila Marques	UFSM-RS	Sociocultural
<i>A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão: mediação, discursos e produção de sentido</i>	2019	Helen Emy Nochi Suzuki	USP-SP	Sociodiscursiva
<i>A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo</i>	2019	Caroline Maldaner Jacobi	UFRGS-RS	Sociocultural
<i>Gênero no consumo de sagas fantásticas no Brasil</i>	2019	Kellen do Carmo Xavier	UFSM-RS	Sociodiscursiva
<i>O imaginário sobre a cidade: entre experiências e socialidades nas narrativas de mídia e dos indivíduos em Belém do Pará</i>	2019	Nathan Nguangu Kabuenge	UFPA-PA	Sociocultural
<i>Navegando com a telenovela? Mediações, recepção e ficção televisiva em tempos transmídia</i>	2020	Tissiana Nogueira Pereira	USP-SP	Sociocultural
<i>Ressignificação da velhice em anúncios publicitários: estudo de recepção com idosos</i>	2020	Ana Thereza Zoega Bernhardt	UNISO-SP	Sociocultural
<i>Modos de ver e ser: um estudo dos discursos sobre mulheres nas telenovelas de Gloria Perez e suas manifestações na vida cotidiana</i>	2020	Maria Amelia Paiva Abrão	ESPM-SP	Sociocultural

Fonte: os autores

Os estudos de recepção elencados no quadro acima constituem a maioria do *corpus* analisado neste capítulo. É possível verificar a predominância da abordagem sociocultural, presente em 15 trabalhos, enquanto quatro aderem à sociodiscursiva. Observamos, ainda, uma prevalência do interesse pelas produções de sentido dos sujeitos frente às narrativas ficcionais das telenovelas, gênero midiático explorado em sete trabalhos. No quadro abaixo, observamos algumas especificidades das pesquisas em torno das práticas de consumo midiático.

**Quadro 2 – Pesquisas de consumo midiático**

Título	Ano	Autor(A)	Universidade	Abordagem
<i>Consumo midiático em comunidade online: um estudo sobre o mundo T-girl</i>	2016	Fernanda Scherer	UFSM-RS	Sociocultural
<i>Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo</i>	2016	Guilherme Barbacovi Libardi	UFRGS-RS	Sociocultural
<i>Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação: o consumo de narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contextos de vulnerabilidade social</i>	2017	Aline da Silva Borges Rezende	ESPM-SP	Sociocultural
<i>Juventude e mídia: as mediações família e escola na relação do jovem com o consumo de notícias</i>	2017	Glaise Bohrer Palma	UFSM-RS	Sociocultural
<i>Cinema e cidadania comunicativa: sessões comentadas na Ocupação Pandorga e na Sala Redenção – cinema universitário de Porto Alegre</i>	2017	Maytê Pires	UNISINOS-RS	Sociocultural
<i>Rádio comunitária e cidadania comunicativa: interações entre comunicadores locutores e ouvintes das Rádios Comunitárias Lomba do Pinheiro e A Voz do Morro</i>	2018	Rodrigo Severo Rodembusch	UNISINOS-RS	Sociodiscursiva
<i>Vivendo em Pau D arco: interações e transformações midiáticas</i>	2018	Lívia Moreira Barroso	UFMG-MG	Sociocultural

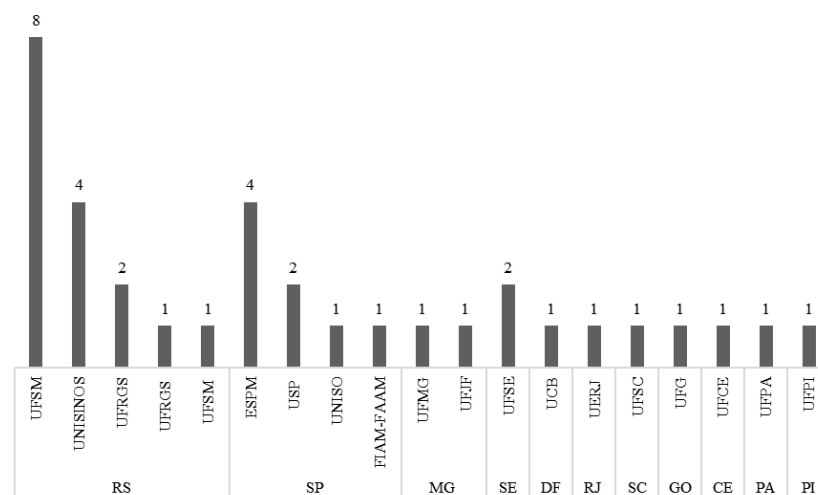
<i>Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital</i>	2018	Kandice van Grol Quintian	UFRGS-RS	Sociocultural
<i>Consumo alimentar e construção identitária: atribuições de sentido do ponto de vista das classes populares em um contexto midiático</i>	2018	Maria Beatriz Portelinha	ESPM-SP	Sociocultural
<i>A identidade dos catadores de materiais recicláveis e sua relação na sociedade midiaticizada na etapa do pós-consumo</i>	2019	Susana Cominato Ferraz	ESPM-SP	Sociocultural
<i>É tempo de boas notícias: a relação dos jovens com as narrativas jornalísticas</i>	2019	Camila Silva	FIAM-FAAM-SP	Sociocultural
<i>“Passa um filme na Cuca!”: recepção de Cinema no Cuca Barra do Ceará</i>	2019	Luciene Ribeiro de Sousa	UFC-CE	Sociocultural
<i>A produção de sentido a partir da recepção de mídia entre agricultores familiares de Itapuranga (GO) e seus reflexos no exercício da cidadania</i>	2019	Gilmara Moreira	UFG-GO	Sociocultural
<i>Jovens, ídolos e consumo no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense</i>	2020	Carolina Alves Fontenelle	UERJ-RJ	Sociodiscursiva
<i>Um processo de escuta: as relações entre a umbanda, a família e as mídias na constituição de identidades culturais</i>	2020	Renata Cardoso de Almeida	UNISINOS-RS	Sociocultural
<i>Juventude camponesa e consumo de mídia na era digital</i>	2020	Marco Aurelio Marão Viana Pereira Filho	UFSM-RS	Sociocultural

Fonte: os autores

Os trabalhos interessados no consumo midiático apresentam temáticas mais pulverizadas e não costumam focar em um gênero midiático específico, uma vez que se preocupam com a presença da mídia de forma mais ampla no cotidiano dos sujeitos. Aqui, diferentemente dos estudos de recepção do (Quadro 1), notamos uma maior presença de pesquisas interessadas no âmbito das práticas digitais e *online*. Ainda, de se destacar a predominância quase total da abordagem sociocultural: 14 trabalhos aderem a esta perspectiva, enquanto somente dois à abordagem sociodiscursiva.

A partir da exposição do *corpus*, é possível verificar alguns cenários quantitativos que nos auxiliam na ilustração do panorama das pesquisas com audiências que tematizam classe social. Inicialmente, exploramos o contexto geográfico e institucional no qual os estudos são desenvolvidos.

**Gráfico 1 - Instituições de ensino e Estados**



Fonte: os autores

Percebemos que o Estado do Rio Grande do Sul concentra o maior número de teses e dissertações sobre o tema (16), seguido de São Paulo (8). Os outros Estados reúnem dois ou apenas um estudo. Apesar da alta concentração no Sul e Sudeste, em todas as demais regiões do Brasil tivemos pelo menos uma unidade federativa presente no levantamento<sup>162</sup>. A sistematização também aponta em quais instituições de ensino superior as pesquisas de mestrado e doutorado foram realizadas. No quinquênio, oito trabalhos foram conduzidos no PPG em Comunicação da UFSM. Em segundo lugar, empatados, Unisinos (4) e ESPM (4).

Portanto, o contexto de produção das teses e dissertações publicadas entre 2016 e 2020 reproduz tendências identificadas na edição anterior: a maioria dos trabalhos segue concentrada no RS e SP, o que se explica pela maior presença de pesquisadoras vinculadas aos debates sobre classe no contexto das audiências compondo o corpo docente dos PPGs das regiões. Na UFSM, todas as oito pesquisas foram orientadas por Veneza Ronsini, enquanto na ESPM três tiveram a orientação de Marcia Tondato, e uma de Rose de Melo Rocha. Apesar da concentração estagnada, houve uma ligeira diversidade em relação à presença de instituições e estados ao compararmos com o sexênio anterior, sendo a presença de um Estado do Norte do país um ineditismo para o período.

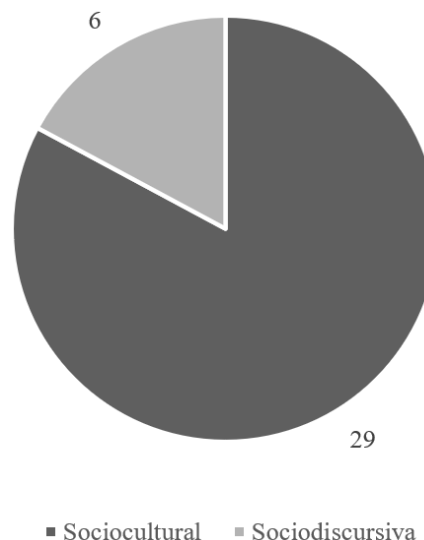
Adentrando no contexto de construção teórica e metodológica dos estudos, verificamos que a abordagem sociocultural é a mais predominante, representando exatamente  $\frac{3}{4}$  do todo:

162

Sul: RS, SC. Sudeste: SP, RJ, MG, SE. Centro-Oeste: DF, GO. Nordeste: CE, PI. Norte: PA

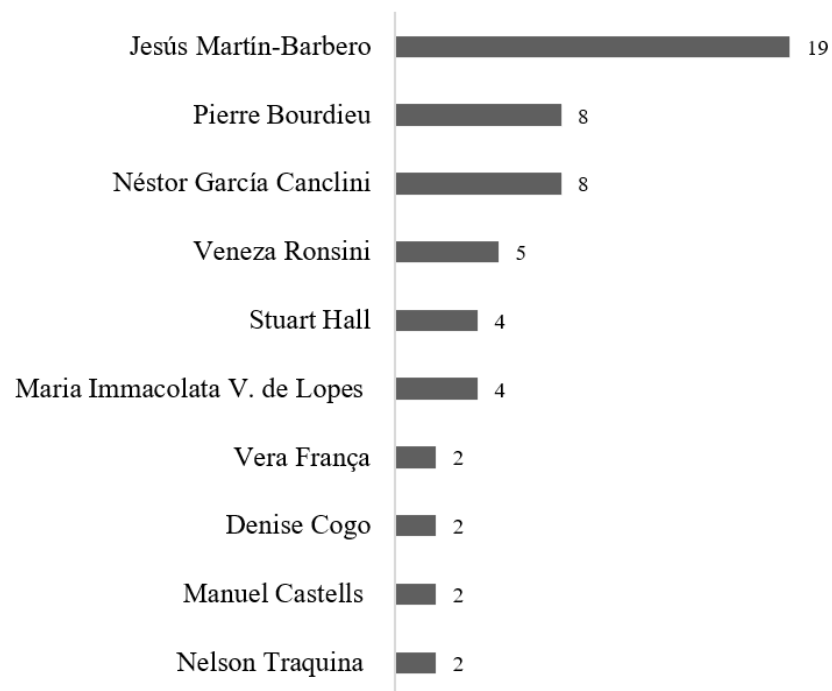


Gráfico 2 - Abordagens



Fonte: os autores

A predileção pela abordagem sociocultural está intimamente vinculada com as matrizes epistemológicas dos Estudos Culturais que guiam não apenas os próprios autores das teses e dissertações, mas sobretudo suas orientadoras. A tradição da (in) disciplina, ao privilegiar os fenômenos midiáticos no cotidiano, conduzem os protocolos teórico-metodológicos para uma aproximação com o empírico desde um olhar orientado às práticas e às mediações. No contexto das pesquisas que tomam a classe como elemento estruturante, atentar ao contexto é uma postura importante a fim de se aproximar de uma *realidade de classe* dos sujeitos mais densa, complexa e menos maniqueísta. A abordagem, conforme podemos verificar nos gráficos a seguir, informa coerentemente tanto a eleição dos(as) autores(as) principais para constituir o referencial teórico, como também para constituir os procedimentos metodológicos para a coleta dos dados empíricos.

**Gráfico 3 – Autores(as) principais**

Fonte: os autores

O gráfico acima representa autores(as) que surgiram como muito relevantes em pelo menos dois estudos<sup>163</sup>. A maioria dos autores que emergem como referência principal nos trabalhos são latino-americanos, sendo cinco brasileiros. Jesús Martín-Barbero, nascido na Espanha mas naturalizado colombiano, dono de uma vasta e densa literatura sobre as relações entre comunicação e política na América Latina, configura como o pensador mais citado. Intimamente próximos da versão latino-americana dos Estudos Culturais, Martín-Barbero e García Canclini, assim como Veneza Ronsini, constituem um importante corpo teórico para pensar acerca das especificidades do condicionante de

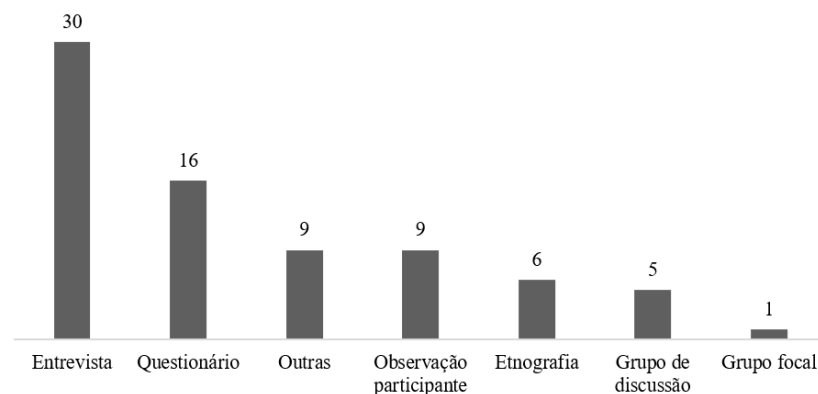
163

Outros(as) 46 autores(as) aparecem em destaque em uma pesquisa cada.

classe sobre os fenômenos de consumo midiático e recepção na América Latina. Pierre Bourdieu, autor francês que, apesar do seu distanciamento da região, é uma referência fundamental para discorrer sobre questões de classe através de uma mirada sociológica sendo, inclusive, importante referência mesmo para os(as) demais autores(as) latino-americanos(as). Em comparação com o período entre 2010 e 2015, notamos que as referências destacadas também estavam fortemente presentes. Uma das exceções é Guillermo Orozco Gómez, que anteriormente figurava como o quarto mais citado, e agora não aparece.

Assim como o referencial teórico, as técnicas de pesquisa são profundamente influenciadas pela abordagem à qual a tese ou dissertação está vinculada. Dada a proeminência da filiação à abordagem sociocultural, é esperado que a maioria das técnicas sejam qualitativas, conforme demonstra o gráfico a seguir:

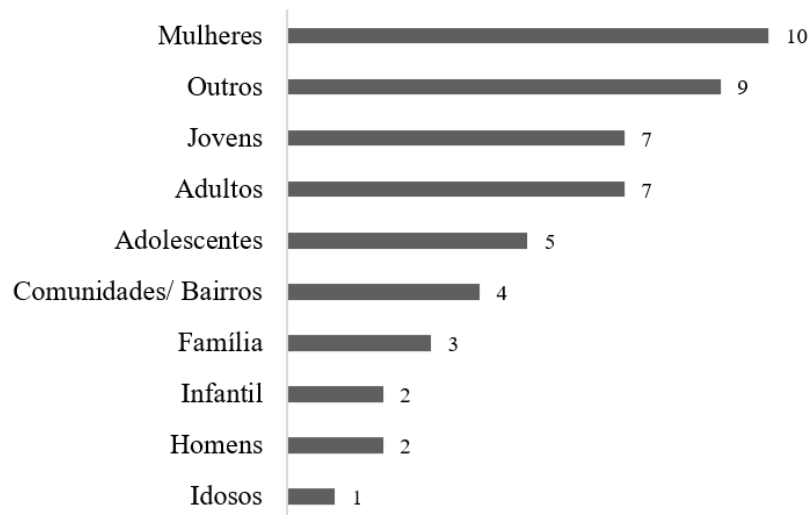
**Gráfico 4 - Técnicas de pesquisa**



*Fonte: os autores*

A técnica de entrevista é hegemônica quando se trata da construção de procedimento de coleta de dados. Pela relevância dada à subjetividade e ao relato no campo dos estudos de recepção e de consumo midiático, esta técnica, assim como as demais, ganham centralidade pois possibilitam o contato do pesquisador com o discurso dos

sujeitos investigados. Importante destacar que algumas técnicas foram conjugadas com outras. O questionário, por exemplo, embora não pressuponha uma interação dinâmica entre pesquisador e sujeito pesquisado, revela-se importante para fins de coleta de dados mais objetivos acerca do contexto do grupo investigado, por exemplo – o que é especificamente relevante para a exploração das condições de classe em um âmbito mais concreto. Ao mesmo tempo, chamamos a atenção para a etnografia, método antropológico que, assim como constatado na terceira edição de *Meios e audiências*, vem sendo paulatinamente mais incorporada<sup>164</sup> aos procedimentos metodológicos das pesquisas em recepção e consumo midiático. A categoria Outras contempla técnicas específicas não tão disseminadas entre trabalhos de consumo midiático e recepção, tais como “oficina de produção de notícia” (Costa, 2018) e “texto em ação” (Barbiero, 2018). Em se tratando do contato com as audiências, interessa saber, também, o perfil dos grupos investigados:

**Gráfico 5 – Públicos**

Fonte: os autores

164

As dissertações que contemplaram etnografias foram as de Fernanda Scherer (2016), Gilmara Moreira (2019) e Marco Filho (2020). As teses foram de autoria de Milena Oliveira-Cruz (2016), Camila Marques (2018) e Gustavo Dhein (2018).

Observamos que o grupo de sujeitos de maior interesse por parte dos(as) autores(as) das pesquisas é o público feminino. Logo após estão os estudos interessados pelo segmento jovem. Este dado repercute o que já é tendência nos estudos de audiências, o que também se repetiu no levantamento anterior. Entretanto, diferentemente do levantamento do sexênio passado, percebemos uma dispersão de públicos que até então não vinham sendo considerados. Alguns são: “ouvintes de rádio<sup>165</sup>” (Pinto, 2016), “cinéfilos” (Pires, 2017), “patroas e empregadas<sup>166</sup>” (Nunes, 2018), entre outros. Estes públicos se caracterizam por prática ou papel social específicos que não encontraram outras correspondências no *corpus*, apesar de também integrarem outras classificações de idade e gênero, por exemplo. É peculiar que, em oposição às mulheres que são audiências de grande interesse, os homens ocupam uma posição de baixíssima representatividade. As exceções são Kabuenge (2019), que versa sobre como homens (entre outros públicos) produzem sentidos sobre a cidade do Pará a partir de notícias; e Rosa (2018), que discute especificamente sobre masculinidades a partir do processo de recepção de telenovelas por homens<sup>167</sup>.

Ainda em relação aos públicos pouco investigados, vale destacar as audiências infantis e idosas, dois “opostos” geracionais. Conforme já vem sendo observado, o público da “terceira idade” é raramente contemplado pelos estudos de audiência. No *corpus* do quinquênio, apenas Bernhardt (2020) o considerou, analisando de que forma a velhice é ressignificada a partir da recepção de anúncios. Em relação às crianças, temos as dissertações de Rezende (2017), que se debruçou sobre o consumo de funk ostentação; e a de Quintian (2018), interessada nas práticas de consumo midiático em interface de *youtubers* mirins.

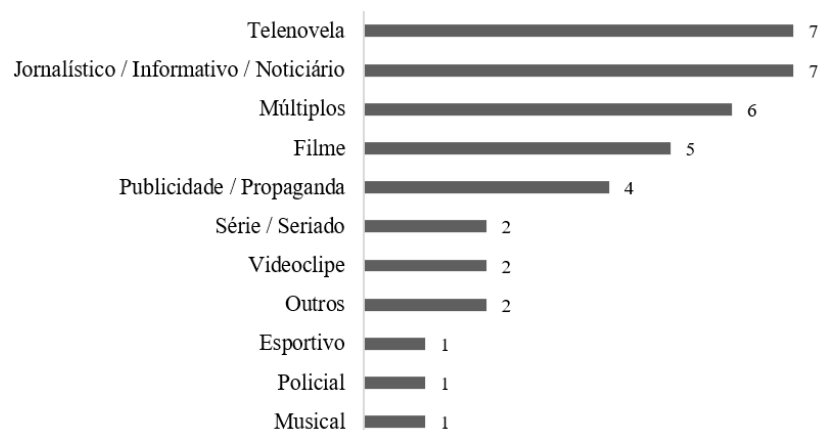
165 Também integrando o público “Adultos”.

166 Também integrando o público “Mulheres”.

167 O capítulo sobre *Gênero* discute estes enfoques com a devida profundidade, entretanto, cabe levantarmos esta observação a partir da especificidade do nosso capítulo, dado que a articulação entre a realidade social das mulheres condicionadas e articuladas pela estrutura de classes, como sabemos, se apresenta de formas bastante particulares.

Com a descrição dos públicos considerado nas pesquisas, cabe apresentar os gêneros midiáticos considerados para explorar os processos de consumo midiático e/ou sua recepção:

**Gráfico 6 – Gêneros midiáticos**



*Fonte: os autores*

Os mais privilegiados são os gêneros Telenovela e Jornalístico, ocupando juntos a primeira posição (7). O interesse por estes dois repercute o que já foi identificado em Jacks, Sifuentes e Libardi (2017) em relação ao sexênio entre 2010 e 2015. A telenovela, em especial, representa uma gramática discursiva de profundo interesse por diferentes pesquisadoras(es) e grupos de pesquisa<sup>168</sup>. Contudo, neste quinquênio, estamos observando um interesse expressivo por outros gêneros, como Filme (5) e Publicidade/Propaganda (4), cuja quantidade de pesquisas quase se equiparou à “clássica” telenovela.

Ao longo desta seção, apresentamos os principais dados que ilustram as características gerais das teses e dissertações que tratam, em alguma medida, sobre classe social. Cabe, agora, ir além e observar de que maneira os estudos enfrentam o debate sobre classes sociais.

168

Entre eles, o de maior envergadura possivelmente é o Observatório Iberoamericano de Televisão (OBITEL), coordenado, no Brasil, por Maria Immacolata V. de Lopes no âmbito do Centro de Estudos de Telenovela (CTVN) na ECA/USP.

## APROPRIAÇÕES DA CLASSE: BREVE ANÁLISE EVOLUTIVA

Ao longo das décadas, após a segunda metade do século passado, foi possível identificar diferentes modos de discutir sobre classe e como incorporá-la como uma categoria nas pesquisas em comunicação. Conforme Jacks, Sifuentes e Libardi (2017) demonstram através de uma digressão histórica, passamos por um período de pioneirismo no enfrentamento do debate em 1970, adotando as premissas da Teoria Crítica, que em 1980 avança rumo a uma aproximação com o pensamento de Gramsci, dando ênfase a uma articulação mais complexa e menos determinista entre hegemonia e cultura popular. Após um forte engajamento teórico com a dimensão estruturante de classe, em 1990 observamos um relaxamento da questão, influenciado por uma “amenização” da importância da categoria em detrimento da noção de “identidades”, influenciada pelos Estudos Culturais. Nos anos 2000, constatamos um “tímido recomeço” através de pesquisadores(as) dos Estudos Culturais que estavam tentando resgatar a centralidade da classe para as questões envolvendo mídia e sujeitos. Já no período entre 2010 e 2015, analisado em *Meios e Audiências III*, observamos, ainda, uma tentativa de reivindicação da importância da dimensão da classe social para as pesquisas, que adotam o referido conceito, por meio de uma tímida aproximação sociológica, sendo que o que prevalece é a apresentação da categoria como um dado sociodemográfico objetivamente relacionado à renda (Jacks; Sifuentes; Libardi, 2017).

A partir da análise dos 35 trabalhos que compõem o *corpus* deste capítulo, é possível afirmar que entre 2016 e 2020 houve avanços no trato da categoria “classe”, sendo mobilizada mais como categoria sociológica e menos como uma variável econômica. Assim como na edição anterior e conforme já apontado por Grohmann (2016), as pesquisas orientadas por Veneza Ronsini destacam-se pelo compromisso teórico e político com que enfrentam o debate sobre classe, ao

mesmo tempo em que, geralmente, conseguem demonstrar de que forma a discussão teórica se torna operacionalizável no empírico. A tese de Glaise Palma (2017), por exemplo, após discutir classe a partir dos Estudos Culturais, assume que “[...] importa-nos a categoria *classe social*, que tem aqui caráter operacional para chegarmos a esclarecimentos sobre o consumo” (2017, p. 15, grifo da autora).

Portanto, em relação ao trato conceitual dado à classe naquelas pesquisas que empreenderam um esforço em busca de um conceito mais sofisticado, notamos uma forte adesão aos debates já encetados pelos Estudos Culturais tanto em sua versão britânica, quanto latino-americana. Além de Palma (2017), Guilherme Libardi, em sua dissertação de mestrado, igualmente buscou investigar a classe via Estudos Culturais a partir de autores como Graham Murdock, Sally Munt, Martín-Barbero e García Canclini. Outros autores se propuseram a pensar a formação das classes investigadas através de um resgate histórico. Foi o caso, por exemplo, do estudo de Everton Nunes (2018), que traçou uma genealogia sobre a cultura da escravidão em paralelo com a relação entre empregadas domésticas e patroas em sua pesquisa de recepção sobre *Que horas ela volta?*. Nessa mesma direção, podemos citar a dissertação de Gilmara Moreira (2019), que historicizou a formação socioeconômica do setor agrícola no Brasil para compreender as práticas de consumo midiático e seu papel mediador das relações de famílias no campo.

Outro avanço importante, alinhado às proposições teóricas do conhecimento mais amplo das ciências sociais, é a incorporação – ainda tímida – do conceito de “interseccionalidade”. Na primeira década dos anos 2000, alguns trabalhos já se preocupavam em articular classe e gênero<sup>169</sup>, “dentre eles os com enfoque nas identidades sociais, mas alguns apenas a partir de dados sociodemográficos” (Jacks; Sifuentes; Libardi, 2017, p. 200). Nos anos seguintes, a preocupação de não se isolar a classe social como categoria

169

Silva, 2002; Natansohn, 2003; Veloso, 2005; Scofield, 2007.



analisada nas leituras dos pesquisados ganha mais espaço, destacando-se o cruzamento entre classe e gênero<sup>170</sup>; geração<sup>171</sup>; e etnia<sup>172</sup> (Jacks; Sifuentes; Libardi, 2017, p. 272). A perspectiva interseccional aparecia de forma estritamente empírica, sem discussão teórica, metodológica ou epistemológica.

No quinquênio analisado, o avanço diz respeito ao reconhecimento da importância política de incorporar uma perspectiva interseccional na construção metodológica da pesquisa, sobretudo ao compor o grupo de sujeitos investigado. Nove estudos tratam sobre a questão<sup>173</sup>. Entretanto, conforme dito, o “uso” do conceito ainda se dá de forma tímida, ou seja, há um esforço conceitual de reconhecer a “complexidade” de variáveis que constituem a identidade das audiências pesquisadas, mas isto ainda não necessariamente avança para uma análise interseccional propriamente dita.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Medhurst (2000, p. 29), classe é hoje, “em muitos sentidos, a ‘identidade perdida’ entre as identidades políticas, que quase nunca figura nos mapas intelectuais que muitos estudantes politicamente motivados delineiam para si”. No mesmo sentido, Munt (2000) assinala que se, por um lado, cresce o debate sobre direitos e representações relacionados à raça e ao público

170 Sifuentes, 2010, 2014; Silva, 2011; Wottrich, 2011; Santos, 2011; Santos, 2012; Borges, 2012; Oliveira, 2012; Depexe, 2015; Moura, 2015.

171 Silva, 2011; Wottrich, 2011; Prediger, 2011; Sanglard, 2012; Missau, 2012; Cal, 2014.

172 Grijó, 2010; Grijó, 2014.

173 São as dissertações de Guilherme Libardi (2016), Hellen Barbiero (2018), Carolina Jacobi (2019), Paulu Luz (2018), Kellen Xavier (2019), e Renata Almeida (2020); e as teses de Milena Oliveira-Cruz (2016), Camila Marques (2018), e Maria Abrão (2020).

LGBTQIA+, por outro, não se vê um clamor equivalente para as representações da classe trabalhadora.

O que é dito por ambas as autoras, dedicadas aos Estudos Culturais, se percebe nos trabalhos aqui analisados. A classe social não entra na agenda de estudos com um viés político de reivindicação de direitos ou representações positivas, nem mesmo com a defesa política dos mais desfavorecidos socialmente; e tampouco há um aprofundamento, em nível teórico ou empírico, consistente no último quinquênio. É comum encontrarmos um dos dois quadros: uma discussão conceitual bem desenvolvida, mas que não se relaciona com a análise a partir do campo; ou uma ausência do enfrentamento conceitual do tema, apenas com um uso empírico da categoria, nos levando a acreditar que a estrutura social não é tomada a sério (Bourdieu, 2002).

Isso nos leva a refletir sobre o silenciamento da perspectiva pessoal quando se trata de classe social nos estudos brasileiros de consumo e recepção, ao menos a nível discente. Será que a falta de sentimento de pertencimento à classe popular/ trabalhadora/ operária entre as acadêmicas e os acadêmicos é uma das justificativas para que o tema não seja abordado com afinco? Se pensarmos na pesquisa com gênero e raça, não poderíamos entender o pertencimento de seus pesquisadores como motivo para um enfrentamento, poderíamos dizer, apaixonado de seus objetos?

No contexto dos Estudos Culturais britânicos, onde surgem os estudos de recepção e onde a pesquisa esteve mais claramente identificada com um viés marxista<sup>174</sup>, encontramos vários exemplos de redação na primeira pessoa, especialmente entre autoras feministas que deixam claro o papel de sua origem de classe para a escolha por sua abordagem de pesquisa. É o caso de Mahony e Zmroczek (2005, p. 2), organizadoras do livro *Class matters*, que

174

Segundo Grossberg (1986 *apud* Sparks, 1996), os Estudos Culturais da Inglaterra, em suas primeiras duas décadas ao menos, poderiam até mesmo ser chamados de "estudos culturais britânicos marxistas."

afirmam que um dos primeiros motivos para investigarem as classes trabalhadoras é o fato de essa ser a origem social de ambas, inclusive pelo desconforto que tal procedência causa dentro do ambiente universitário, deixando-as “confusas sobre nossa própria posição de classe”. Já Beverly Skeggs (1997, p. 137) acredita que seu desconforto com a “voz autobiográfica” seja fruto de sua origem na classe trabalhadora, que a fez ver a si mesma como “não sendo interessante” e como uma “fraude”: “eu sinto que algum dia alguém vai descobrir que eu não deveria realmente estar aqui”.

Walkerdine (1990, p. 157) pondera que as feministas que estudam classe social, no norte global, teriam sido fortemente influenciadas pelas feministas negras e seu modo de encarar seus objetos de pesquisa e de apresentar suas reivindicações: “Elas estavam com raiva, eram emocionais, não secas e racionais como muitos homens acadêmicos colocando classe como uma questão que não tinha nada a ver com suas subjetividades”. Desse modo, talvez o excesso de “frieza” com que os acadêmicos encaram a questão da classe social, nas pesquisas aqui analisadas, ajude a justificar a falta de aprofundamento. O tema é tratado com claro distanciamento, reconhecendo-se, cada vez mais, sua relevância, especialmente em pesquisas interseccionais, mas sem se deixar tocar verdadeiramente por seus desafios, resultando em estudos muitas vezes superficiais sobre a importância da estrutura social.

Para os anos seguintes, pensando em uma agenda, insistimos no investimento da “classe” enquanto categoria sociológica considerada nos trabalhos de consumo midiático e de recepção. Para isto, sugerimos, primeiramente, uma tomada corajosa da literatura, de modo a possibilitar o desvelamento de uma análise implicada e comprometida com a realidade social. Nesse sentido, uma guinada à Economia Política da Comunicação possa ser um caminho profícuo, apesar dos acirramentos entre esta perspectiva e os Estudos Culturais (Grossberg, 1995; Libardi, 2019). Talvez, trabalhos interessados na dimensão da classe social possam voltar a promover aproximações

atualizadas entre as duas tradições. Em relação aos públicos e às temáticas, apostamos em dois eixos: um deles diz respeito aos debates em torno do fortalecimento das lógicas neoliberais, da precarização do trabalho a partir da plataformação laboral e das consequências para a situação de vida dos sujeitos<sup>175</sup> que se encontram em situação de insegurança econômica, trazendo à baila a relação deles com os discursos da mídia em torno dessas questões. Do outro lado do espectro, também é necessário o estudo das elites, grupo que raramente é objeto de interesse dos(as) pesquisadores(as), não só na Comunicação, mas também nas Ciências Sociais em geral (Gomes; Motta; Lima, 2021). No pano de fundo desses dois eixos há a pandemia de Covid-19, que, por um lado, acelerou o desenvolvimento tecnológico através da digitalização de serviços e ambiências de consumo midiático, como as plataformas de *streaming* e mídias sociais diversas, que amplificam as práticas de recepção transmídia. Por outro lado, a pandemia provocou um impacto direto sobre as condições econômicas da população brasileira (IBGE, 2021), alargando as desigualdades de modo que os pobres ficaram mais pobres; e os ricos, mais ricos. Desse modo, observar quem tem acesso aos dispositivos e às plataformas, e de que forma os sujeitos se relacionam com seus conteúdos, torna-se uma agenda importante.

Por fim, importante mencionar que conjuntamente, a nível nacional e global, observamos uma sequência de crises políticas, culturais e ecológicas fortemente articuladas com questões que dizem respeito às estruturas econômicas e aos jogos de poder alimentados por interesses de classe. Trazer esses condicionantes e essa realidade à tona no desenho teórico-metodológico das pesquisas empíricas em recepção e consumo midiático torna-se imperativo. Trata-se de um compromisso político, um entendimento radical do poder que as desigualdades econômicas operam na subjetividade de sujeitos, que encontram nas produções de sentido uma camada de materialidade.

## REFERÊNCIAS

ACKER, Joan. "The Continuing Necessity of 'Class' in Feminist Thinking".

**I Gesellschaftstheorie und feministische kritik:** Achsen der Differenz. Münster: Westfälischen Dampfboot, 2003.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. **Mediações**, Londrina, v. 20 n. 2, p. 27-55, jul./dez. 2015.

BORGES, Carlise Nascimento. **Mídia e envelhecimento feminino:** transformações no corpo e implicações subjetivas. Goiânia: UFG, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Condición de clase y posición de clase. **Revista Colombiana de Sociología**, Vol. VII, N. 1, p. 119-141, 2002.

CAL, Danila Gentil Rodrigues. **Configuração política e relações de poder no trabalho infantil doméstico:** tensões nos discursos dos media e de trabalhadoras. Belo Horizonte: UFMG, 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

DIEESE. **Boletim de Conjuntura:** conjuntura e análise, n. 25. 2020. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimdeconjuntura/2020/boletimConjuntura025.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023.

FGV. **O impacto da pandemia no mercado de trabalho.** 2021. Disponível em: [https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-impacto-da-pandemia-no-mercado-de-trabalho#:~:text=Em%20particular%2C%20embora%20a%20redu%C3%A7%C3%A3o,maior%20\(%2D12%2C6%25\)](https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-impacto-da-pandemia-no-mercado-de-trabalho#:~:text=Em%20particular%2C%20embora%20a%20redu%C3%A7%C3%A3o,maior%20(%2D12%2C6%25)). Acesso em: 26 mar. 2023.

GOMES, Laura Graziela; MOTTA, Antonio; LIMA, Antonio Carlos. Por uma antropologia das elites no Brasil. **Revista Antropolítica**, n. 53, p.12-52, 2021.

GRIJÓ, Wesley Pereira. **Mídia e Cultura:** Um estudo da Televisão e da Identidade Cultural no Quilombo de Itamatatua. Goiânia: UFG, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

GRIJÓ, Wesley Pereira. **Mediações quilombolas:** apropriações étnicas na recepção de telenovelas. Porto Alegre: UFRGS, 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **As classes sociais na comunicação**: Sentidos teóricos do conceito. São Paulo: USP, 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GROSSBERG, Lawrence. Cultural studies vs. political economy: Is anybody else bored with this debate? **Critical studies in mass communication**. v. 12, n. 1, p. 72-81, 1995.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

IPEA. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

JACKS, Nilda; SIFUENTES, Lirian; LIBARDI, Guilherme. Classe social: elemento estrutural (des)considerado nas pesquisas de recepção e consumo midiático. *In*:

JACKS, Nilda (Coord.), **Meios e audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 193-212

JOHNSOHN, Allan G. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

LIBARDI, Guilherme. Estudos Culturais e Economia Política da Comunicação em debate: reinterpretações históricas e epistemológicas por James Curran e David Morley. **Eptic**, v. 21, n. 2, p. 123-135, 2019.

LIBARDI, Guilherme. Panorama dos estudos sobre interseccionalidade no Brasil (2008-2018): notas gerais e especificidades dos objetos empíricos comunicacionais. **Anais do XXVIII Encontro da Compós**. Porto Alegre: Compós, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: linguagem e produção. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

MAHONY, Pat; ZMROCZEK, Christine (Ed.). **Class Matters**. "Working Class" Women's Perspectives On Social Class. Londres: Taylor & Francis, 2005.

MEDHURST, Andy. If Anywhere: Class Identifications and Cultural Studies Academics. *In*: MUNT, Sally. **Cultural studies and the working class**. Londres: Routledge, 2000. p. 19-35

MIGUEL, Luis Felipe. Voltando à discussão sobre capitalismo e patriarcado. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 25(3): 530, p. 1219-1237, set/dez, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Covid-19**. 2020. Disponível em: [https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19\\_html/covid-19\\_html.html](https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html). Acesso em: 26 mar. 2023.

MISSAU, Lucas Durr. **TV Ovo: a representação de identidades juvenis no audiovisual**. Santa Maria: UFSM, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

MORLEY, David. Unanswered Questions in Audience Research. **E-compós**, 6, p. 1-25, Brasília, 2006.

MORLEY, David. Classificações Mediadas: Representações de classe e cultura na televisão britânica contemporânea. **Matrizes**, ano 3, n. 2, p. 11-34, jan/jul, 2010.

MOURA, Iara Gomes de. **Mulheres com classe: mídia e classe social num Brasil em ascensão**. Niterói: UFF, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MUNT, Sally. Introduction. *In*: MUNT, Sally. **Cultural studies and the working class**. Londres: Routledge, 2000. p. 1-16

MURDOCK, Garnham. Comunicação contemporânea e questões de classe. **Matrizes**, ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

NATANSOHN, Leonor Graciela. **Consultando médicos na televisão: meios de comunicação, mulheres e medicina**. Salvador: UFBA, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

OLIVEIRA, Janaína Cruz de. **O trabalho em revistas femininas: um estudo empírico com mulheres bem-sucedidas profissionalmente**. Porto Alegre: PUCRS, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

OREIRO, José Luis. A grande recessão brasileira: diagnóstico e uma agenda de política econômica. **Estudos avançados**, v. 31, n. 89, p. 75-88, 2017.

PREDIGER, Solange. **Mídia e representação social juvenil: recepção do programa Malhação**. Santa Maria: UFSM, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

RONSINI, Veneza Mayora. **Crença no mérito e a desigualdade.** A recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANGLARD, Fernanda Nalon. **A representação da política no Jornal Nacional e a construção das identidades políticas dos jovens juiz-foranos.** Juiz de Fora: UFJF, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

SANTOS, Edilma Rodrigues dos. **Estudo de recepção em comunicação:** As representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras. São Paulo: USP, 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SANTOS, Filipe Bordinhão. **Masculinidade em anúncio(s):** Recepção publicitária e identidade de gênero. Santa Maria: UFSM, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SCOFIELD, Thereza Helena Prates. **Possibilidades do feminino:** as telespectadoras de Ponta Porã e as mulheres do Mais Você. Belo Horizonte: UFMG, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

SIFUENTES, Lírian. **Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular.** Santa Maria: UFSM, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

SIFUENTES, Lírian. **“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”:** estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. Porto Alegre: PUCRS, 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SIFUENTES, Lírian. Perspectivas interseccionais de gênero, classe e raça: um mapeamento de estudos de Comunicação. **Mídia e Cotidiano**, Vol. 16, n. 3, p. 7-27, setembro-dezembro 2022.

SILVA, Denise Teresinha da. **Mulher e publicidade:** um estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva. São Leopoldo: UNISINOS, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2002.



SILVA, Renata Córdova da. **Feminino velado**: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares. Santa Maria: UFSM, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SKEGGS, Beverley. **Formations of Class and Gender**: Becoming Respectable. London: Sage Publications, 1997.

SPARKS, Colin. Stuart Hall, cultural studies and marxism. *In*: MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (Ed.). **Stuart Hall**: Critical dialogues in Cultural Studies. London: Routledge, 1996.

VELOSO, Ana Maria Conceição. **O fenômeno Rádio Mulher**: comunicação e gênero nas ondas de rádio. Recife: UFPE, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

WALKERDINE, Valerie. **Schoolgirl fictions**. Londres: Verso, 1990.15

# 15

*Lourdes Ana Pereira Silva  
Maira Silva de Moraes*

**IDENTIDADE  
CULTURAL:**  
FERTILIDADE,  
FLUIDEZ E NEGOCIAÇÃO

DOI: 10.31560/pimentacultural/2024.98713.15

A cultura da política de identidade tem redefinido a esfera política pública de modo muito intenso. Modos de vida em constante mudança de uma sociedade cada vez mais conectada e em movimento migratórios, cujas identidades são formadas gradualmente por meio de ações, discursos e posicionamentos. No trecho a seguir, é possível verificar uma difusão de ideias que valorizam as experiências socioespaciais, individuais e coletivas, e que delineiam experimentação, prática e capacidade de ser-e-estar no mundo.

O meu pai era paulista, meu avô pernambucano, meu bisavô mineiro e meu tataravô baiano. Tenho antepassados negros e indígenas, cujos nomes meus antepassados brancos trataram de suprimir da história familiar. Como a imensa maioria do povo brasileiro, trago nas veias o sangue do açoitado e do açoitador, o que ajuda a nos explicar um pouco. [...] Assim, enquanto descendente de judeus sefarditas perseguidos pela inquisição, pode ser que algum dia, eu também alcance o direito à cidadania portuguesa a modo de reparação histórica. (Buarque, 2023)<sup>176</sup>.

O músico, dramaturgo e escritor brasileiro Francisco Buarque de Holanda (1944) faz referência à sua música Paratodos (1993), em que constrói uma analogia entre sua vida, a de seus ancestrais e a de vários artistas brasileiros e menciona aspectos demográficos das migrações em função do deslocamento que ocorreram internamente no Brasil. O cantor popular evidencia a diversidade étnica, a desigualdade social e cultural e a miscigenação brasileira. Evidencia sua rede de relações a partir de interações com o pai, avô, bisavô e tataravô. Para além do núcleo familiar, evoca o coletivo e evidencia o caráter relacional das identidades.

O discurso em questão enfatiza o conceito de lugar, essencial para refletir sobre as identidades culturais. O lugar como marcador

176

Fragmento do discurso do cantor, compositor e escritor Chico Buarque ao receber, em 24/04/2023, o maior prêmio da literatura de língua Portuguesa, o Camões, na cidade de Sintra, Portugal. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2023/04/valeu-a-pena-esperar-leia-a-integrado-discurso-de-chico-buarque-ao-receber-o-premio-camoes.ghtml>. Acesso 10 ago. 2023.

identitário que incorpora a própria identidade. Lugar e identidade constituem aspectos proeminentes para que o sujeito se situe e se localize em suas trajetórias de vida e em seu existir. O compositor critica a supressão por parte da sua família branca, dos seus antepassados negros e indígenas. Ele organiza seu discurso evidenciando marcadores identitários que constituem uma tentativa de dar conta da pluralidade das formas dos seres e possibilitam distinguir os sujeitos que devem ser compreendidos em suas particularidades e em suas intersecções, uma vez que são determinantes para a elaboração de políticas de identidade.

No que se refere à academia, no que diz respeito às entidades científicas<sup>177</sup> do campo comunicacional, elegemos a Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - COMPÓS, e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM para verificar de que modo o fenômeno da identidade tem sido pautado. Não há Grupos de Pesquisa (GP) ou Grupos de Trabalhos (GTs) específicos sobre identidade, no entanto, um número considerável desses grupos contempla em suas ementas a problemática da identidade. O tema é recorrente no campo, especialmente nas áreas de cultura, mídia e publicidade.

Na Intercom, encontramos um total de 127 trabalhos que abordaram a identidade nos GPs, sendo que, os que mais apresentaram trabalhos sobre esse tema foram: Comunicação e Culturas Urbanas (19 trabalhos), Comunicação para a Cidadania (15 trabalhos) e Estudos Interdisciplinares da Comunicação (14 trabalhos). Na Compós, identificamos um total de 93 trabalhos. Destaque aos GTs

177

A Intercom, principal entidade científica da área de Comunicação no Brasil, realiza anualmente o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), além de outros eventos regionais e nacionais. A Intercom conta com 33 GPs que abrangem diversos campos do conhecimento comunicacional. A Compós realiza anualmente o Encontro Anual da Compós, além de outras atividades acadêmicas. A Compós possui 24 GTs que também cobrem diferentes aspectos da Comunicação. O levantamento foi feito baseado nos períodos que a Intercom e Compós disponibilizam em seus sites.

de Comunicação e Cultura (18 trabalhos), Estudos de Jornalismo (13 trabalhos) e Comunicação e Política (11 trabalhos).

Podemos destacar que ambos os eventos contam com grupos dedicados à comunicação e cultura, os quais são os que mais abordam essa temática, bem como grupos relacionados à cidadania, política e religião, que também apresentam trabalhos relevantes sobre o assunto.

No que concerne às diferenças, a Intercom apresenta uma maior diversidade de grupos e de temas relacionados à identidade, abrangendo desde aspectos mais específicos como gênero, raça e etnia até aspectos mais amplos como culturas urbanas, ficção seriada e humor. Quanto a Compós, constatamos uma maior concentração em grupos mais tradicionais como jornalismo, publicidade e política, abordando a identidade principalmente sob uma perspectiva crítica e social. Além disso, a Compós apresenta uma maior frequência de trabalhos que realizam mapeamentos ou revisões bibliográficas sobre o tema, enquanto a Intercom, maior frequência de trabalhos com análises empíricas ou estudos de caso.

Ainda sobre o cenário da temática da identidade, resgatamos o prefácio da obra *Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil* (Jacks et al, 2017), no qual Ronsini (2017) faz uma reivindicação muito apropriada que certamente contribui para reflexão em prol do desenvolvimento de novos postulados e paradigmas para as pesquisas que problematizam a identidade.

[...] Minha impressão é que nos falta problematizar as questões de identidade pela fricção de uma literatura mais ampla – como a já discutida por Steph Lawler (2014) ou mesmo a sintetizada no manual organizado por Anthony Elliott (2011) – com a dos autores consagrados conforme o levantamento realizado neste livro [...]. (Ronsini, 2017, p. 8).

É possível verificar na reivindicação feita a importância de que o conhecimento seja construído mediante uma atitude sistemática de pesquisa, que se concretiza em seus procedimentos técnico-científicos.

Na obra *Routledge Handbook of Identity Studies*, o pesquisador social Anthony Elliott (2011) reúne estudiosos das ciências sociais e humanas para revisar as principais tradições teóricas dos estudos de identidade. Entre os temas discutidos, destacamos os estudos de identidade reconfigurados pelo feminismo, pós-estruturalismo e pós-modernismo, teorias de individualização, mídia e estudos culturais, raça e etnicidade, consumismo, ambientalismo, pós-colonialismo e globalização<sup>178</sup>. O autor chama a atenção para as tendências marcantes que regem a produção de identidades como as “identidades celebridades” e a proliferação de “identidades disfuncionais” baseadas em patologias.

Elliott (2011) evidencia e sintetiza conceitos e até mesmo teorias, que indubitavelmente postulam aprofundamentos e contribuições por parte de pesquisadores que se dedicam ao fenômeno da identidade: novo individualismo (Elliott, 2011); reflexividade (Giddens, 1997); novos males da alma (Kristeva, 1995); corrosão de caráter (Sennett, 1999); individualização (Beck, 2011); vida líquida e modernidade líquida (Bauman, 2001).

Entre os principais objetivos deste capítulo, destacamos: i) fazer um estado da arte para identificar de que modo tem se dado a produção científica quando se trata da articulação entre os estudos de recepção e consumo midiático e, os estudos sobre identidades; ii) mapear, a partir da produção do conjunto desses trabalhos, um referencial que possibilite repertórios às pesquisas posteriores a identificarem, de modo ágil e rigoroso, o que tem sido e o que ainda precisa ser pesquisado.

178 Uma nova edição da obra, lançada em 2019, atualiza as condições em rápida mudança e os contornos das transformações de identidade na era global, como a emergência de identidades pós-humanas – com foco específico nas consequências globais da biotecnologia, biomedicina, robótica e inteligência artificial para a análise da identidade – e sobre mobilidades de identidade.

## TRÊS DÉCADAS DE ESTUDOS DE RECEPÇÃO E DE CONSUMO MIDIÁTICO NO BRASIL

O *corpus* de 2016-2020 compreende 11 dissertações e quatro teses, conformando 15 trabalhos que objetivam estudar a identidade enquanto fenômeno. Oito trabalhos são concernentes aos estudos de recepção midiática e sete, de consumo midiático. Para fins de comparação, no sexênio 2010-2015 foram analisados 28 trabalhos, totalizando 43 na década de 2010-2020. Nas décadas anteriores, o *corpus* foi composto por 11 (década de 1990) e por 51 (década de 2000) estudos.

**Quadro 1 – Corpus das Pesquisas de recepção midiática (2016-2020)**

Título	Ano	Autor (a)	Universidade	Abordagem
Mulheres negras e (in)visibilidade: imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009)	2016	Conceição de Maria Ferreira Silva	UnB-DF	Sociodiscursiva
Identities culturais teresinenses: um estudo da recepção do programa "Painel da Cidade" da rádio pioneira de Teresina	2016	Isabela Naira Barbosa Rêgo	UFPI-PI	Sociodiscursiva
O processo de escuta <i>online</i> : sentimento de pertencimento e diáspora no caso da rádio comunitária 87,9 FM de Frederico Westphalen, RS	2016	Lidia Paula Trentin	UTP-PR	Sociocultural
Marcas culturais da telenovela brasileira nos mercados de Luanda	2018	Augusto Alfredo Lourenço	UCB-DF	Sociocultural
À flor da pele: um estudo de recepção do desenho Guilhermina e Candelário com crianças de uma escola quilombola	2018	Rosa Helena Santos de Jesus	UnB-DF	Sociocultural

Violência fascinante em vidas tão normais": relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais	2018	Hendry Anderson André	UFSC-SC	Sociodiscursiva
A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão: mediação, discursos e produção de sentido	2019	Helen Emy Nochi Suzuki	USP-SP	Sociodiscursiva
O Rádio e a cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes Ouro-Pretanos	2019	Rafael Ferreira Medeiros	UFOP-MG	Sociodiscursiva

Fonte: As autoras (2023).

As temáticas dos trabalhos, conforme o Quadro 1, refletem questões latentes em nossa sociedade. Entre as pesquisas sobre identidade no âmbito da recepção, são abordados temas como a imigração intergeracional; a cultura da novela em Luanda; a identidade regional; o racismo na infância e o feminismo negro. Refugiados, questões étnicas, a docência universitária e a juventude campesina estão entre as temáticas discutidas nas investigações sobre identidade no âmbito do consumo midiático.

**Quadro 2 - Corpus das pesquisas de consumo midiático (2016-2020)**

Título	Ano	Autor(a)	Universidade	Abordagem
A comunicação e a memória do pequeno lavrador do município de Ribeirão Grande no estado de São Paulo	2016	José Eduardo Sales da Costa	UMESP-SP	Sociocultural
O Haiti em Curitiba: um olhar interpretativo das práticas comunicativas dos haitianos no novo território	2016	Otávio Cezarini Ávila	UFPR-PR	Sociocultural



Jovens sergipanos e jornalismo: uma análise sobre o acesso de conteúdo jornalístico por meio do smartphone em uma escola pública de Sergipe	2017	Cláudia Santos de Oliveira	UFS-SE	Sociocultural
A constituição identitária do professor universitário na sociedade contemporânea: uma teoria fundamentada baseada na comunicação e no consumo	2018	Dayse Maciel de Araujo	ESPM-SP	Sociocultural
Identidade polono-brasileira em São Mateus do Sul - PR: processos comunicativos de expressão étnica tecidos em família	2019	Larissa Adryellen Drabesk	UFPR-PR	Sociocultural
Juventude camponesa e consumo de mídia na era digital	2020	Marco Marão	UFSM-RS	Sociocultural
Um processo de escuta: as relações entre a Umbanda, a família e as mídias na constituição de identidades culturais	2020	Renata Cardoso Almeida	UNISINOS-RS	Sociocultural

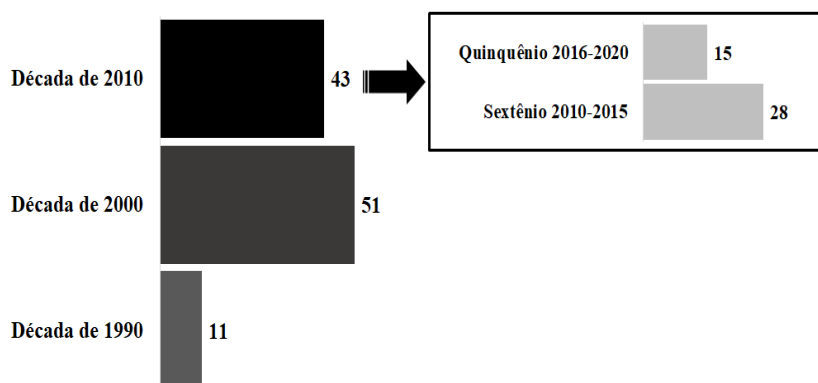
Fonte: As autoras (2023).

Os trabalhos de consumo midiático, conforme é possível verificar no Quadro 2, predominaram majoritariamente os estudos de abordagem sociocultural. No que se refere ao gênero de quem os produziu, percebemos certo equilíbrio, o mesmo não se pode afirmar quando se trata da região de origem, onde predominam estudos produzidos nas regiões Sul (4) e Sudeste (3) e apenas um único trabalho na região Nordeste (1).

Os estudos sobre identidade têm se consolidado nos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação no Brasil. Conforme lembram Oikawa e Silva (2017), a produção científica nos estudos de recepção e de consumo midiático “[...] revela o desenvolvimento do conhecimento construído na área, explicitando, no seu percurso

histórico, as alterações ocorridas na instância teórico-conceitual e, também, na metodológica” (Oikawa; Silva, 2017, p. 231). Essa evolução pode ser acompanhada na Figura 1.

**Figura 1** - Pesquisas sobre identidade e recepção 1990-2020



Fonte: As autoras, adaptado de Oikawa e Silva (2017).

A TV continua sendo o meio mais investigado na década de 2000<sup>179</sup>. Seguindo a tendência de expansão da prática de recepção e de consumo midiático para as plataformas digitais, identificada por Jacks *et al.* (2017), no quinquênio 2016-2020, a classificação dos meios estudados passou a contar com as versões “digitais” dos meios tradicionais, como os *streaming*. Os resultados encontram-se no Quadro a seguir.

179

Observando os meios de comunicação, Oikawa e Silva (2017) contabilizam que, dos 51 trabalhos da década de 2000, os objetos de estudo ficaram assim distribuídos: 26 se dedicaram à TV; 9 optaram pelo rádio; e 7 conjugaram diversos meios na análise. O restante é dedicado às revistas, ao jornal, à internet e ao cinema.

**Quadro 3 - Meios e gêneros estudados (2016-2020)**

	<b>Autor</b>	<b>Gênero Estudado</b>	<b>Meio Estudado</b>	
<b>Recepção Midiática</b>	Lourenço, 2018	Telenovela / Radionovela	TV / TV por <i>streaming</i>	
	Suzuki, 2019			
	André, 2018	Jornalístico / Informativo / Noticiário		
	Jesus, 2018	Cultural / Educativo		
		Infantil		
		Desenho		
	Rêgo, 2016	Jornalístico / Informativo / Noticiário Radiojornalismo		Rádio / Rádio por <i>streaming</i>
	Trentin, 2016			
Medeiros, 2019				
Silva, 2016	Filme	Cinema		
<b>Consumo Midiático</b>	Oliveira, 2017	Jornalístico / Informativo / Noticiário	Jornal / Jornal <i>online</i> Telefone celular/ <i>smartphone</i>	
	Costa, 2016	Jornalístico / Informativo / Noticiário	Jornal / Jornal <i>online</i>	
	Drabesk, 2019	Esportivo	TV / TV por <i>streaming</i>	
	Marão, 2020	Nenhum	TV / TV por <i>streaming</i> Redes sociais digitais	
	Almeida, 2020	Outros (Múltiplos)	TV / TV por <i>streaming</i> Redes sociais digitais	
	Ávila, 2016	Nenhum	Redes sociais digitais	
	Araujo, 2018	Nenhum	Cinema Jornal / Jornal <i>online</i> Rádio / Rádio por <i>streaming</i> Revista / Revista <i>online</i> TV / TV por <i>streaming</i> Internet	

Fonte: As autoras (2023).

Nos anos 90, os gêneros estudados eram pouco mencionados. Isso mudou na década de 2000, com destaque para os gêneros telenovela e jornalístico entre 2010-2015 (Oikawa; Silva, 2017). Esse panorama começa a mudar na década de 2000 (Oikawa; Silva, 2017), mais especificamente no intervalo 2010-2015, quando os trabalhos que adoram os gêneros telenovela (13 trabalhos) e o jornalístico (11 estudos) se destacam entre os gêneros estudados, ao passo que sete pesquisas não elegeram nenhum gênero específico.

Seguindo a análise com relação ao gênero estudado, Oikawa e Silva (2017) sinalizavam que os estudos sobre as identidades continuaram mudando no cenário do sexênio 2010-2015. De acordo com as autoras, era perceptível o crescimento do gênero jornalístico, sobretudo no âmbito da recepção, tradicionalmente direcionados à telenovela. Conforme apresentado no Quadro 3, essa tendência se confirma no quinquênio 2016-2020: a telenovela (2 trabalhos) segue perdendo espaço para análises focadas no gênero Jornalístico / Informativo / Noticiário (6 trabalhos). Tal mudança pode estar relacionada com a ascensão dos estudos sobre notícias falsas e desinformação.

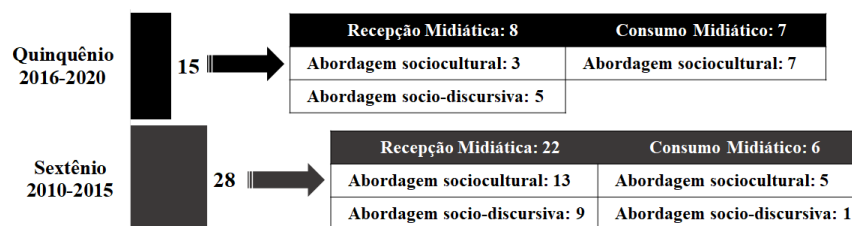
Diante do contexto delineado até aqui, sem deixar de lado o resgate dos achados das séries históricas de *Meios e audiências*, seguimos para o aprofundamento das análises e apresentação do estado da arte dos estudos de recepção e de consumo midiático sobre identidade realizada no quinquênio 2016-2020.

## UM PRIMEIRO SOBREVOO: MAPEANDO O *CORPUS* 2016-2020

Ao comparar os estudos realizados no sexênio 2010-2015 com o quinquênio 2016-2020, é importante notar algumas mudanças na característica das pesquisas. Conforme demonstrado na Figura 2,

notamos uma redução no número de trabalhos mapeados: de 28 para 15. Essa redução pode ser fruto da falta de incentivo à pesquisa, que em maior ou menor escala impactou todas as áreas do conhecimento.

**Figura 2** – Comparativo entre as abordagens sociocultural e sociodiscursiva na década de 2000



Fonte: As autoras (2023).

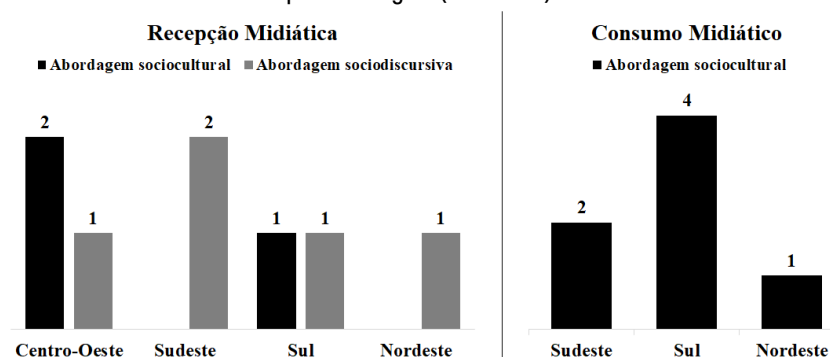
Seguindo a categorização da série histórica de *Meios e audiências*, as pesquisas analisadas foram classificadas entre duas abordagens teóricas: sociocultural e sociodiscursiva<sup>180</sup>. Das 43 pesquisas mapeadas entre 2010 e 2020, a abordagem sociocultural foi a preferida, dando o tom de 28 trabalhos. Ao observarmos detalhadamente os resultados dos recortes temporais, constatamos que essa preferência se mantém. De acordo com Oikawa e Silva (2017), no sexênio 2010-2015, a abordagem sociocultural foi escolhida por 18 pesquisadores, contra 10 que preferiram a sociodiscursiva. No quinquênio 2016-2020, todos os 7 trabalhos sobre consumo midiático tiveram abordagem sociocultural. Somando-se as 3 pesquisas de recepção midiática com essa abordagem, consolida-se a predominância sociocultural nesse período. Porém, é importante ressaltar que a abordagem sociodiscursiva foi a mais utilizada pelos pesquisadores de recepção midiática: presente em cinco dos oito trabalhos – o que pode sinalizar uma tendência a ser acompanhada nos próximos anos.

180

Essas abordagens são discutidas na Introdução do livro.

Cruzando as informações da Figura 3, é possível visualizar em quais universidades brasileiras essas pesquisas foram realizadas, quais abordagens foram escolhidas e como se dá a sua espacialização no território nacional. É importante notar nos resultados apresentados na Figura 3 que não foram localizados estudos de recepção e consumo midiático sobre identidade na região Norte.

**Figura 3** - Localização das Universidades x Número de trabalhos por abordagem (2016-2020)



Fonte: As autoras (2023)

A região Centro-Oeste é a que mais fez pesquisas de recepção midiática (3 no total), sendo a maioria com abordagem sociocultural. A abordagem sociodiscursiva é mais adotada na região Sudeste: na Universidade de São Paulo (USP) e na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Além disso, conforme destacado anteriormente, no quinquênio 2016-2020, todos os pesquisadores de consumo midiático escolheram a abordagem sociocultural para suas pesquisas, que foram majoritariamente realizadas na região Sul.

Ainda sobre a espacialização desses trabalhos em território nacional, as universidades concentram-se nas capitais brasileiras<sup>181</sup>,

181

Exceto no caso das pesquisas realizadas na Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo/SP), na Universidade Federal de Ouro Preto (Ouro Preto/MG), na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/RS), e na Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/RS).

o que revela que a dispersão territorial, bem como a interiorização, ainda é pouco representativa.

No quesito gênero, nos estudos de recepção e de consumo midiático sobre identidade do quinquênio 2016-2020, nove foram realizados por mulheres<sup>182</sup> e seis por homens. No que se refere ao perfil de gênero dos orientadores dessas pesquisas, a relação é de 12 mulheres para três homens.

Para além da predominância de gênero nestes estudos, outro aspecto relevante é o financiamento dessas pesquisas por meio de bolsas de estudo. De oito trabalhos de recepção que problematizam a identidade, apenas três pesquisadoras tiveram acesso. Entre sete trabalhos de consumo midiático, apenas duas pesquisadoras receberam financiamento.

Antes de passar para uma análise do referencial teórico, observamos as palavras-chave informadas pelos autores. Os descritores escolhidos para dissertação ou tese resumem os temas principais/importantes, identificam ideias e servem de referência a pesquisas, indicando a compreensão dos pesquisadores sobre seus trabalhos. Notamos que em âmbito geral o *corpus* do quinquênio 2016-2020 pode ser representado a partir das palavras: comunicação, rádio, mediações, cultura, identidade, recepção, consumo.

Ao verificar os trabalhos do quinquênio 2016-2020 chama à atenção a inobservância de alguns pontos cruciais da *práxis* científica. Em dois dos trabalhos (um de recepção e um de consumo midiático), por exemplo, não foi possível identificar a formulação do problema. Em outro (de recepção midiática), o problema foi formulado inadequadamente, com pouco diálogo com os aspectos teórico-metodológicos e com a construção da hipótese. Entre outros, o enfoque teórico define a disciplina à qual o objeto de estudo pertence,

182

O *corpus* do quinquênio 2016-2020 é composto por 15 trabalhos. Destes, nove são realizados por mulheres que se dedicaram majoritariamente aos estudos de recepção midiática (cinco pesquisadoras).

os conceitos relevantes e o fenômeno que se pretende aprofundar de maneira ordenada e coerente.

Em dois trabalhos de consumo midiático não foi possível identificar premissas. Outras duas pesquisas (uma de recepção e uma de consumo midiático) explicitaram precariamente a amostra utilizada. Amostras por bola de neve e intencionais são as preferidas dos estudos de recepção (apenas um foi feito a partir de amostra probabilística, um por amostra aleatória e outro por conveniência). Já nas investigações de consumo midiático, amostras intencionais e em grupos específicos foram as principais opções dos pesquisadores.

Conforme apresentado anteriormente no Quadro 1, o *corpus* é constituído principalmente por produtos audiovisuais (filme, telenovela, desenho, noticiário televisivo) e textuais. No que se refere ao gênero, dois estudos de consumo midiático e metade do *corpus* de recepção midiática (4 trabalhos) optam pelo jornalístico. A telenovela aparece em segundo lugar nos trabalhos de recepção com dois trabalhos, sendo filme e série<sup>183</sup> os dois formatos subsequentes. No que se refere ao meio, a televisão continua sendo a principal opção para os pesquisadores de recepção midiática. O meio surge em primeiro lugar com quatro trabalhos, sendo acompanhado rádio (com três trabalhos). Já os estudos de consumo midiático abordam prioritariamente mais de um meio, observando a convergência midiática.

Quem são as audiências, como se configuram em seu cotidiano e que respostas elas dão aos conteúdos da comunicação são questões imprescindíveis aos estudos de recepção, em especial àqueles com foco nas identidades. Quanto ao público estudado, a maior ocorrência é de adultos. Especificamente nos trabalhos de recepção, esse público é seguido de mulheres (02) sendo que em uma das ocorrências o público mulher foi conjugado a homens e, na outra ocorrência, marcador racial (mulher negra) ganha especificidade; família e jovens

183

Importante destacar que uma das séries é infantil (desenho) cultural informativo.



(1); crianças (1) e; comunidades/bairros (1), constituíram os demais públicos pesquisados. Entre os estudos de consumo midiático, os jovens (2) e os trabalhadores (2) empatam com as comunidades/bairros (2), cabendo ressaltar que essas comunidades são compostas por imigrantes (haitianos em um trabalho e poloneses em outro).

Três trabalhos de recepção midiática (Silva, 2016; Jesus, 2018; Suzuki, 2019) e um de consumo (Araujo, 2018) destacam a importância da comunidade escolar como um espaço de mediação em relação aos meios de comunicação. Dois desses trabalhos também exploram a interação com outros espaços e públicos. Isso evidencia de algum modo, o papel crucial da escola na mediação entre os receptores e os meios de comunicação. Além disso, cabe ressaltar a recepção infantil (Jesus, 2018) como uma audiência ativa dos meios de comunicação, mas ainda pouco estudada na interface recepção/identidade<sup>184</sup>.

Cabe ressaltar também que alguns trabalhos não partem de uma revisão dos estudos prévios sobre o enfoque e nem sempre descrevem e problematizam suficientemente os conceitos-chave e os pressupostos teóricos. O enfoque teórico de uma pesquisa é de fundamental importância para a elucidação de um fenômeno estudado. Certamente que há complexidades, afinal, trata-se de um trabalho intelectual desenvolvido pelo pesquisador com vários tipos de tensões na busca por produzir sentido.

Nesse sentido, vale um destaque positivo: da produção analisada, o trabalho de Medeiros (2019) se evidencia como um bom exemplo que faz uso do estado da arte. O pesquisador beneficia-se de dados primários coletados por outra pesquisa (pesquisa coletiva do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom) sobre o impacto do processo de migração da rádio AM para a FM.

184

Em publicação anterior, Piedras e Monteiro (2017) identificaram 12 pesquisas que focam o público infantil e sua relação com as mídias sob o viés da recepção, entretanto, nenhuma delas trabalhou articulando diretamente à temática da identidade.

No que se refere aos avanços para a época, as pesquisas sobre consumo midiático pouco se destacaram. Entre os trabalhos de recepção, no que tange aos progressos metodológicos destacamos a pesquisa de Rêgo (2016) que objetivou compreender como o *Programa Painel da Cidade* da Rádio Pioneira de Teresina participa no processo de construção de sentidos de identidades culturais teresinenses junto aos seus ouvintes. Esse trabalho evidencia rigor científico por meio da pertinência do conjunto de decisões tomadas sobre o método dando consistência às escolhas teórico-metodológicas. A exemplo da realização dos grupos focais, na aplicabilidade do método de análise do conteúdo que de modo criterioso trabalhou na construção e na análise das categorias, evidenciando capacidade de escuta e produção de sentidos, aspectos esses essenciais em investigações empíricas.

Quanto à instância empírica, destacamos a tese de André (2018), que analisou um volume significativo (950 inserções noticiosas) de dados na produção de notícias em relação à violência, evidenciando aspectos da produção e recepção de conteúdos jornalísticos. Em Trentin (2016), o avanço empírico se destaca primeiro, na eleição do objeto, uma rádio comunitária em transição para o rádio *online*; segundo, na seleção dos participantes "diaspóricos" da pesquisa, opções metodológicas assertivas e adequadas considerando a época de produção da pesquisa. Pesquisar fenômenos contemporâneos em comparação a históricos costuma exigir do pesquisador uma participação bastante atenta no contexto em que o fenômeno ocorre.

Em relação aos limites da pesquisa, quando comparados a pesquisas anteriores, pelo menos no que diz respeito aos da instância metodológica, observamos pesquisas mais amadurecidas, ainda que de modo mais pontual persista a ausência de elementos cruciais como já evidenciado. Outro limite (que transita entre técnico e metodológico) é a ausência de um melhor delineamento da pesquisa, expressos na falta de elementos necessários na introdução, a ausência da formulação efetiva dos objetivos e da pergunta de problema claramente formuladas. Nas dimensões teórico-metodológicas, verificamos limites como ausência dos critérios de seleção dos participantes, falta de

maior clareza na eleição do *corpus* da pesquisa e, em alguns casos, a ausência dos pressupostos teóricos das técnicas e dos procedimentos adotados. Soma-se a isso alguma ocorrência sobre uso de técnicas de coleta de dados inadequadas para resolver o problema de pesquisa. De modo mais pontual, ainda é possível constatar limites técnicos, como a aplicação da técnica de discussão em grupo com um número excessivo de participantes, quando a literatura especializada recomenda, em média, 6 a 12 participantes.

## AUMENTANDO O FOCO: REFERENCIAL TEÓRICO DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO

Como área do conhecimento, Lopes (2003a) explica que a Comunicação foi constituída como um campo de estudos que progressivamente buscou ser autônoma dentro das Ciências Sociais e Humanas, demonstrando especificidades intrínsecas a seus objetos. Porém, a legitimação depende do avanço da prática da pesquisa, que é essencialmente metodológica. Essa preocupação é compartilhada por Martino (2003), que identifica um entendimento de que a Comunicação seria apenas um campo de estudo e não o que poderia se chamar de um saber autônomo. Conforme Lopes (2003b) é possível notar um movimento de convergência de saberes especializados sobre a Comunicação: um produto das particularidades oriundas das transformações históricas e das relações entre o objeto de estudo e a especificidade das contribuições analíticas das Ciências Humanas para a área, sem que isso necessariamente signifique Interdisciplinaridade. Nesse sentido, observamos no Quadro 4 que as tendências disciplinares que nortearam as investigações que compõem o *corpus* 2016-2020 trazem diálogos entre a Comunicação e as áreas de Informação, Sociologia e Educação – com destaque para os estudos culturais.

Grande parte dos trabalhos adotam os estudos culturais enquanto tendência disciplinar; no entanto, alguns deles deixam de explicitar seus pressupostos teóricos, uma vez que esses estudos são caracterizados especificamente por sua natureza interdisciplinar e por sua transitoriedade<sup>185</sup>. Os estudos culturais possuem fronteiras teórico-metodológicas porosas e complexas, que interpelam aspectos heterogêneos da cultura e da vida cotidiana. Por isso, as investigações com essas interfaces não podem estar confinadas a compartimentos disciplinares estritamente delimitados.

**Quadro 4 - Tendências Disciplinares das pesquisas e Técnicas empregadas (2016-2020)**

	<b>Tendências Disciplinares</b>	<b>Técnicas de Pesquisa</b>
<b>Consumo Midiático</b>	Comunicação e Informação	Entrevista, Etnografia e Observação Sistemática
	Sociologia e Comunicação	Entrevista e Etnografia
	Estudos Culturais, Sociologia e Comunicação	Entrevista e Etnografia
	Estudos Culturais	Entrevista e Observação Participante
	Estudos Culturais e Comunicação	Formulário, História de Família, Foto-etnografia e Questionário
	Educação, Sociologia e Comunicação	Formulário
	Educação e Comunicação	Entrevista

185

Hartley (2011), no estudo *Os estudos culturais e a urgência por interdisciplinaridade: cedo, e não tarde, vamos precisar de uma Ciência da Cultura* (2011) defende a tese que os estudos culturais precisam de uma reformulação, mas só podem conquistar isso com a ajuda e a colaboração externa. A demanda agora, afirma o autor, é por interdisciplinaridade. Uma lógica anterior e similar a essa compreensão, ainda que se refira aos estudos de recepção, é encontrada em um trabalho desenvolvido por Escosteguy (2009) *Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção*. O estudo indica que a perspectiva da recepção constitui potencialmente uma alternativa para alargar a compreensão dos processos comunicacionais que tão frequentemente têm sido estilhaçados, desde que o âmbito da recepção não seja tomado como um objeto de estudo circunscrito apenas a esse espaço. Tanto Escosteguy (2009) quanto Hartley (2011) chamam atenção para os pesquisadores do campo da Comunicação sobre a complexidade teórico-metodológica desses estudos e que não deveríamos permitir que essa situação continuasse sem ser problematizada.

Recepção Midiática	Estudos Culturais	Entrevista e Diário de Campo
	Estudos Culturais	Entrevista e Observação Sistemática
	Estudos Culturais	Grupo de Discussão, Participação Observante, Questionário e Análise de Conteúdo
	Estudos Culturais	Grupo de Discussão, Entrevista e História de Vida
	Estudos Culturais	Questionário, Grupo Focal
	Sociologia	Questionário e Entrevista e Análise de Conteúdo
	Educação e Sociologia	Entrevista, Etnografia, Observação Participante e Método Histórico-Dialético
	Comunicação e Radialismo	Entrevista, História Oral, Observação Sistemática e Questionário

Fonte: As autoras (2023).

Quanto às técnicas de pesquisa, o Quadro 4 também revela que os pesquisadores de recepção e consumo midiático que estudaram a identidade optaram por trabalhar com mais de uma técnica, exercitando a triangulação. As técnicas preferidas são entrevistas, grupos de discussão e aplicação de formulários e questionários. Outras técnicas como etnografia, observação participante, história de vida e análise de conteúdo também são usadas. A diversidade apresentada nesses trabalhos evidencia um aspecto profícuo nessas investigações.

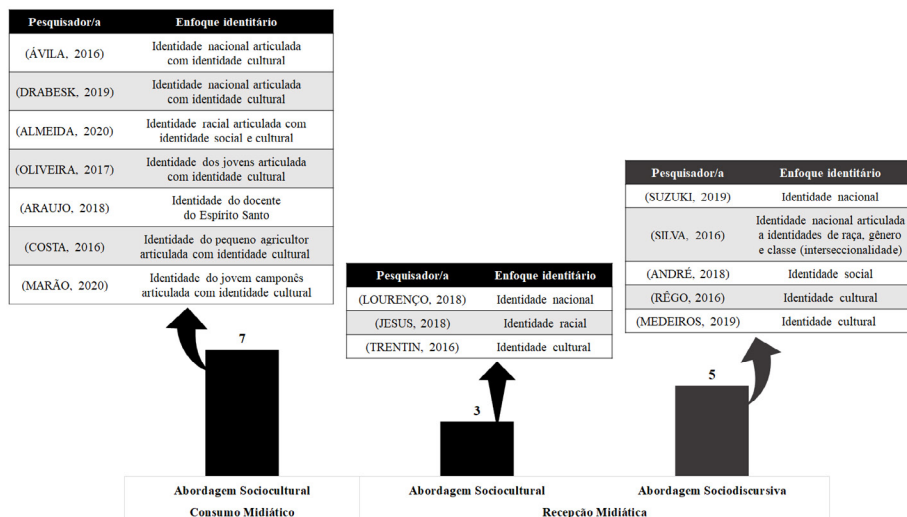
Outro aspecto a considerar sobre as técnicas de pesquisa é quanto aos usos. A maioria expressiva dos pesquisadores aplicou as técnicas em consonância com os objetivos de suas pesquisas. Entretanto, para aplicação de técnicas de modo mais consciente, se fazem necessárias reflexões sobre as vantagens e desvantagens das técnicas escolhidas, inclusive para considerar o alcance dos resultados. Refletir e reconhecer as deficiências nas pesquisas com abordagem qualitativa possibilita oferecer *insights* para pesquisas futuras,

privilegia o tipo de investigação que inclui a presença do pesquisador em campo e sua relação subjetiva com os participantes da pesquisa. Afinal, sobre o que ocorre no contexto empírico afeta o pesquisador e sua pesquisa e, conseqüentemente, afeta o campo.

## AGUÇANDO O OLHAR: A NOÇÃO DE IDENTIDADE NOS TRABALHOS DE 2016-2020

A noção de identidade é complexa e heterogênea, uma vez que o sujeito é interpelado por inúmeras identidades. Todavia, algumas inclinações foram assinaladas ao problematizar o fenômeno da identidade. Em consonância com as abordagens dos trabalhos analisados (vide Figura 5), as principais noções de identidade gravitam em torno dos conceitos de fluidez e entrelaçamento com outras múltiplas construções simbólicas socialmente elaboradas e pertencentes a diferentes universos culturais (Carneiro, 1998, 1999, 2008; Escosteguy, 2010); do reconhecimento recíproco entre identidades e culturas distintas (Sousa Santos, 2002); da representação (Hall, 1999); do discurso (Hall, 2006); do significado e da identificação (Goffman, 2008); da negociação, construção e produção de sentido (Castells, 2013; Goffman, 2008; Bento, 2012; Hall, 2016; Keischinhevsky, 2016); e da fantasia, imaginário, memória coletiva (Keischinhevsky, 2016). É importante notar que entre os autores mais utilizados para essas conceituações estão brasileiros: Marcelo Keischinhevsky, Maria Aparecida Silva Bento (2012), Ana Carolina Escosteguy (2009; 2010) e Maria José Carneiro (2008).

Figura 5 - Abordagens e enfoques identitários (2016-2020)



Fonte: As autoras (2023).

No que se refere aos autores mais citados por esses trabalhos e considerando os diversos aspectos que um trabalho empírico possui inclusive a ampla contextualização, o empreendimento para dar visibilidade a este dado foi desafiador. Em busca de sanar esse desafio, partimos de dois movimentos. O Quadro 5 evidencia a seleção de autores citados com maior ocorrência.

Quadro 5 - Autores citados com maior ocorrência no corpus 2016-2020

Recepção	Jesús Martín-Barbero (5)	Consumo	Jesús Martín-Barbero (5)
	Luiz Arthur Ferrareto (2)		Ana Carolina Escosteguy (3) e Maria Immacolata V. Lopes (3)
	Nilda Jacks (2)		Nilda Jacks (2)

Fonte: As autoras (2023).

Jesús Martín-Barbero (1937- 2021) foi citado em cinco trabalhos de recepção e consumo midiático. Na sequência temos os brasileiros do PPGCOM UFRGS Ferraretto, Jacks e Escosteguy; bem como, a docente da ECA/USP, Lopes. Ferraretto tem trajetória profissional e acadêmica dedicada ao radiojornalismo. A produção intelectual de Jacks é dedicada aos estudos de recepção com expressiva produção e articulação em âmbito nacional e latino-americano. Os diálogos estabelecidos por Escosteguy e Lopes com os estudos culturais, cartografias e a obra de Martín-Barbero estiveram muito presentes nas pesquisas de consumo midiático.

Para dar conta da complexidade dos objetos analisados, os pesquisadores acionam diferentes perspectivas teórico-metodológicas. Nos trabalhos de recepção midiática engajados com a temática do radialismo: Debora Lopez e Marcelo Kischinhevsky; para dialogar com os referenciais de identidade, mulher, mulher negra e feminismo: bell hooks, Teresa de Lauretis, Nilma Lino Gomes e Stuart Hall; para problematizar a oralidade e a cultura angolana, Florence Marie Dravet, Douglas Wheeler e René Pélissier; para discutir os dispositivos de controle e o conceito de biopoder, o autor Michael Foucault; o meio televisão, Arlindo Machado; para contribuir na discussão dos estudos de linguagens, Mikhail Bakhtin e, na Análise Textual Discursiva, os autores Roque Moraes e Maria do Carmo Galiazzi. Na discussão que atingiu crianças, a psicóloga Raquel Gonçalves Salgado; e naquelas que problematizaram a família, Sara Aber *et al.* O autor Néstor Garcia Canclini (2003; 2013), para diálogos sobre noção de cultura, hibridismo cultural e tantos outros.

Stuart Hall (1997; 2000; 2006; 2010) está presente em cinco dos sete trabalhos de consumo midiático. O autor é mencionado em discussões sobre identidade nacional e cultural nos trabalhos de Drabesk (2019) sobre os imigrantes poloneses e de Ávila (2016) sobre os imigrantes haitianos. Ávila enriquece as problematizações sobre identidade e reconhecimento a partir da produção intelectual de Néstor García Canclini (2003; 2013) e Axel Honneth (2006; 2013).



Ao abordar questões sobre identidade, global/local e tecnologia, obras de Bauman (2001) e Castells (2013) contribuem para os trabalhos de José Costa (2016) sobre pequenos agricultores da região do Vale do Paranapanema (SP); de Oliveira (2017) sobre os jovens sergipanos; e de Araujo (2018) sobre professores universitários do Espírito Santo. Em seu trabalho sobre o entrelaçamento da religião Umbanda, das mídias e da vida familiar de três mulheres na construção das identidades e nos processos de identificação social e cultural, Almeida (2020) dialoga com a produção intelectual de Maria Aparecida Silva Bento. Já as interfaces entre a identidade, o conceito de representação social, a noção de rural como categoria social realizada e a juventude como período de transição ou ciclo de vida são apresentados na pesquisa de Marão (2020) sobre jovens camponeses de Pedreiras (MA) a partir dos escritos de Serge Moscovici, Maria José Careiro e Nilson Weisheimer, respectivamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando os objetivos deste capítulo, destacamos o primeiro: fazer um estado da arte para identificar de que modo tem se dado a produção científica quando se trata da articulação entre os estudos de recepção e consumo midiático e os estudos sobre identidades. O segundo objetivo estabelecido foi o de mapear, a partir da produção do conjunto desses trabalhos, um referencial que possibilite repertórios às pesquisas posteriores a identificarem, de modo ágil e rigoroso, o que tem sido e o que ainda precisa ser pesquisado.

Nesse sentido é importante pontuar que o *corpus* analisado visto de forma isolada pode não se configurar como uma amostragem representativa; no entanto, ao observá-lo em relação às pesquisas dos períodos anteriores, bem como aos demais capítulos desta obra, possibilita chaves de leituras para uma reflexão efetiva sobre

os estudos de recepção e consumo midiático que problematizam a temática da identidade. Também, a partir das análises desses trabalhos, fizemos algumas reflexões, as quais expomos a seguir.

É relevante identificar o potencial dos estudos de recepção e consumo midiático que problematizam a identidade e reiterar a relevância do trabalho empírico expressos na postura dos pesquisadores ao enfrentar os desafios que uma pesquisa de campo exige. As interações, as tensões, o investimento financeiro, as implicações da cronologia e do cronograma da pesquisa são alguns aspectos que caracterizam essa tipologia de pesquisa.

A noção mais recorrente de identidade, mesmo naqueles trabalhos com enfoque teórico híbrido, é a de um processo de construção e negociação. A identidade é entendida como uma concessão, uma negociação que está constantemente sendo aperfeiçoada por meio de práticas ordinárias que se integram à identidade de um determinado grupo social. A identidade é vista como inacabada e indefinida porque está sempre em processo, constantemente sendo aperfeiçoada e construída.

A maioria dos trabalhos analisados são dissertações, o que depreendemos que os pós-graduandos, em geral, estão iniciando sua trajetória na pesquisa e envolvidos com as exigências da pós-graduação. Há que se considerar ainda que, usualmente, o tempo de produção de uma tese é o dobro de uma dissertação, soma-se a isso o tempo dedicado pelos estudantes à realização da coleta de dados.

Embora a abordagem sociocultural seja predominante nos trabalhos, há um número significativo de pesquisas desenvolvidas a partir da abordagem sociodiscursiva. Ao cruzar esse dado ao enfoque teórico, ou com os autores que foram mobilizados transversalmente nas pesquisas (Martín-Barbero, Hall, Jacks), é possível observar que a vertente culturalista e social presente no pensamento desses autores ou nos pressupostos teóricos dos estudos culturais

(que enfatizam a complexidade do fenômeno cultural e a construção política e social das identidades) e da análise de recepção não teve grande repercussão quando se trata da filiação à abordagem.

Constatamos que os trabalhos cuja elaboração do problema de pesquisa foi mal formulada ou não identificada, o conceito acionado não reverberou nos resultados da pesquisa. Dois aspectos metodológicos se evidenciam como lacuna: o primeiro diz respeito a uma maior clareza sobre as etapas da pesquisa, como distinção entre a fase da aplicação da técnica de coleta de dados e o método utilizado na fase analítica. O segundo aspecto tem relação com a necessidade de maior distinção entre objeto empírico e objeto do conhecimento.

Ressaltamos ainda o uso consciente da opção metodológica em utilizar diferentes técnicas de coleta de dados, o que revela maior consciência dos pesquisadores. Confrontar os dados coletados de diferentes fontes contribui para validar a pesquisa.

Parece-nos relevante refletir sobre os modos de produção de teses e dissertações em uma perspectiva mais estrutural, para além do “produto final” acadêmico, pensar sobre a identidade dos Programas de Pós-graduação e a estrutura de suas matrizes curriculares, bem como de outros recursos formativos. Como o ensino de metodologia tem abordado a pesquisa científica e cumprido as exigências do método científico? Como as abordagens quantitativas e qualitativas bem como a diversidade de técnicas e procedimentos têm sido incorporadas (levando em consideração o tempo necessário para produzir uma dissertação e concluir um curso de mestrado) no processo de pesquisa, ensino e aprendizagem?

Ainda no que concerne às questões estruturais, sobre o modo de produção das pesquisas realizadas, cabe ressaltar que o último ano do recorte temporal deste estudo (nos referimos a 2020) compreende o ano inicial da pandemia de Covid-19. Apesar do *corpus* analisado não nos permitir dados para fazer qualquer inferência

sobre o assunto, cabe ressaltar que a pandemia impactou a todos nós; portanto, com estudantes de pós-graduação não foi diferente.

Ainda refletindo sobre o contexto da pandemia e a crise humanitária que vivenciou o planeta, nos questionamos de que modo as identidades culturais foram impactadas com um acontecimento dessa significância. Como e quanto o cotidiano, comportamentos, temporalidades, imaginários, vivências, isolamentos e deslocamentos de toda ordem afetaram e continuam afetando o já tão fragmentado sujeito pós-moderno e a sociedade contemporânea? Como pensar no fenômeno da identidade cultural considerando seu processo fluido e em constante processo de negociação em um contexto político-cultural e social (entre outros) como o de uma pandemia? Tais questionamentos podem ser *insights* para (pré) ocupação de novas pesquisas.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BENTO, Maria Aparecida Silva. A identidade racial em crianças pequenas. *In*: BENTO, Maria Aparecida Silva (Org.). **Educação infantil, igualdade racial e diversidade**: aspectos políticos, jurídicos, conceituais. São Paulo: Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades – CEERT, 2012. p. 98-117.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. SP: Edusp, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguales y desconectados**: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 11, p. 53-75, 1998.

CARNEIRO, Maria José. **Agricultores familiares e pluriatividade**: tipologias e políticas. Mundo rural e tempo presente. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

CARNEIRO, Maria José. "Rural" como categoria de pensamento. **RURIS - Revista do Centro de Estudos Rurais** - UNICAMP, v. 2, n. 1, 1-30, 2008.

ELLIOTT, Anthony. **Routledge Handbook of Identity Studies**. London: Routledge, 2011. ESCOSTEGUY, Ana Carolina Damboriarena. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **E-Compós**, 12(1). 1-15, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Edelweiss Bujes e Marisa Vorraber Costa. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HALL, Stuart. **Sin garantías**: trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Popayán/Lima/Bogotá: Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar/Instituto de Estudios Peruanos/Universidad Andina Simón Bolívar, Enviñón Editores, 2010.

HARTLEY, John. Os Estudos Culturais e a urgência por interdisciplinaridade: cedo, e não tarde, vamos precisar de uma Ciência da Cultura. **MATRIZES**, 5(1), p. 11-44, 2011.

HONNETH, Axel. El reconocimiento como ideología. **Isegoría**, n.35, p.129-150, jul/dez, 2006.

HONNETH, Axel. O eu no nós: reconhecimento como força motriz de grupos. **Sociologias**, n.33, mai/ago, p. 56-80, 2013.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III**: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KRISTEVA, Julia. **New maladies of the soul**. New York: Columbia University Press, 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**. 7a edição ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003a.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003b. p. 277-293.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo *et al.* Editorial. **MATRIZES**, p. 7-8. São Paulo, ano 2017, v. 11, n. 1, 11 abr. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160>.. Acesso em: 10 abr. 2023.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação Cultura e Hegemonia. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. p. 69-101.

MATO, Daniel; Stuart Hall, a partir da e na América Latina. **MATRIZES**, vol. 9, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 47-65. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i2p47-66>. Acesso em: 8 abr. 2023.

OGLOBO. Valeu a pena esperar: leia a íntegra do discurso de Chico Buarque ao receber o Prêmio Camões. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2023/04/valeu-a-pena-esperar-leia-a-integra-do-discurso-de-chico-buarque-ao-receber-o-premio-camoes.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.

OIKAWA, Érika; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Identidades midiáticas: narrativas de pertencimentos nos estudos de recepção e consumo midiático. *In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 213-233.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A criança como sujeito da pesquisa de recepção e consumo midiático. *In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 255-271.

RONSINI, Veneza Mayora. Prefácio. *In: JACKS, Nilda et al. Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 7-9.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

## AGENDAMENTOS

*Nilda Jacks*  
*Guilherme Libardi*  
*Lírian Sifuentes*

De início, cabem algumas notas: importante lembrar que as análises do *corpus* (2016 – 2020), bem como a escrita destas últimas páginas do livro, foram feitas entre 2022 e 2023, não obedecendo, portanto, a uma sincronicidade entre o período de realização e apresentação dos estudos e as análises documentadas nesta obra. Esta circunscrição temporal é relevante para situar o tempo histórico do qual falamos, reconhecendo que o olhar lançado sobre as teses e dissertações surge de um contexto político, social e tecnológico bastante diferente daquele em que algumas delas começaram a germinar<sup>186</sup>.

O fecho desse longo processo coletivo, que envolveu várias universidades por meio de pesquisadores convidados a mapear e analisar os resultados da produção discente relativa aos processos de consumo e recepção midiáticos, é, na verdade, a abertura para novas tarefas. Isso porque encerramos com a proposição de uma agenda, a ser desenvolvida por quem tiver interesse em ampliar o escopo apresentado neste volume, além da indicação, em apêndice, de enfoques não contemplados por ele.

Em primeiro lugar, é inevitável pautar inexoravelmente a questão da convergência midiática, fenômeno onipresente nos processos de comunicação, indicação apontada em praticamente todos os capítulos, em especial nos que dizem respeito aos meios e às práticas dos receptores. Nesse contexto, a pergunta que ainda

186

As teses defendidas em 2016, começaram a ser realizadas em 2012; enquanto as dissertações, começaram em 2014.



precisa ser respondida com maior acuidade é: se o objeto investigado é atravessado pela convergência midiática, resultando em fronteiras difusas entre produção, circulação e consumo, como capturar e apreender as relações dos sujeitos com múltiplos meios e gêneros midiáticos? No cerne da questão encontra-se a caixa preta dos algoritmos - chamada por Eugênio Bucci (2023) de "parede opaca" que nos impede de saber minimamente o que está acontecendo no mundo digital -, os quais regem grande parte da conexão entre meios de comunicação e suas audiências, cada vez mais espraiadas em redes digitais, mesmo que sejam leitores de jornais e revistas.

Conhecer o funcionamento das operações e lógicas que constituem a convergência midiática, mesmo que proximamente improvável<sup>187</sup> de ser alcançado como constata Bucci (2023), deverá constituir ponto permanente da agenda de pesquisa na área, como cenário a ser compreendido para analisar as audiências.

O cenário é de incerteza, tanto no mundo social e político quanto no acadêmico e conceitual, portanto, muitas tarefas cabem no agendamento frente à convergência, desde a observação atenta dos objetos que possibilitem entender os processos em curso, até os modos como tratá-los teórica-metodologicamente. Há urgência de relacionar diferentes correntes para enfrentar tanto um âmbito quanto outro, pois diante da complexidade dos fenômenos que envolvem a mutação cultural e tecnológica em curso ainda são escassos os recursos e ferramentas. Isso exige maior rigor no desenho das pesquisas, em especial na fundamentação das escolhas das técnicas e de sua relação com um determinado arcabouço teórico ou metodológico, apto para analisar as multidimensões do contexto empírico que envolve todos os meios e audiências. É preciso atenção aos movimentos tanto da indústria da comunicação quanto aos do campo acadêmico, e nesse caso trabalhar em

187

Bucci fala de improbabilidade, mas não de impossibilidade, pois ainda há esperança e ela reside na regulamentação das big techs, o que no fundo garantirá a democracia.

diálogo constante com os avanços já conhecidos. A tarefa é árdua, pois tudo está em processo de rápidas mudanças.

Nesse cenário de incertezas, tarefa urgente é o estabelecimento do estatuto das plataformas digitais no contexto da comunicação midiática, questão que vem gerando debate acirrado no contexto internacional diante do agigantamento das big techs. A depender da regulamentação dessas plataformas, que está em discussão no Brasil através do Projeto de Lei nº 2.630/ 2020, o âmbito acadêmico<sup>188</sup>, provavelmente, terá ferramentas conceituais um pouco mais precisas para lidar com os processos convergentes que operam na esfera da mídia enquanto tal. As plataformas digitais são agentes tecnológicos, com notável poder econômico e editorial, mas de natureza distinta da mídia regulamentada para exercer o papel de agente de informação e isso poderá ganhar contornos mais definidos, com consequências para os estudos de recepção e consumo midiático.

O debate é de natureza legislativa, mas terá repercussões conceituais com forte implicação nessa área de estudos, pois assentará os parâmetros das pesquisas que podem ser consideradas como tal nesse momento de redefinições. Como frisado acima, a depender da regulamentação, o escopo midiático poderá ser ampliado ou não. De qualquer maneira, as instituições midiáticas, cuja natureza é reconhecida por sua função intrínseca, estão inexoravelmente comprometidas pela convergência tecnológica, que implica nas práticas dos receptores, cuja agenda não pode prescindir.

Como todos os meios de comunicação foram afetados pela convergência, há um imperativo para não mais serem tomados sem a consideração desse atravessamento em suas práticas de produção

188

A COMPÓS e a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), apoiadas pela ANCIB, INTERVOZES e CGI, realizaram o I Workshop da Área de Comunicação e Informação sobre Regulação de Plataformas Digitais nos dias 21 e 22 de Junho de 2023, cujos resultados geraram um documento contendo um diagnóstico e sugestões. O documento, após assinado por associações científicas e por pesquisadores, tem por destinatário a sociedade.

e de recepção. No que diz respeito à TV, mas não exclusivamente a esse meio, o primeiro ponto a ser agendado é um tratamento teórico-conceitual extra e dinâmico, que considere os contextos de produção, circulação e consumo em ritmo acentuado de evoluções e mudanças, que muitas vezes atropelam a própria construção do objeto. É preciso também incorporar autores e teorias vindas de outras áreas, sem abandonar os referenciais pilares em uso, para poder sustentar discussões que envolvem as transformações formais e de conteúdo, que acabam afetando as práticas de recepção e consumo televisivo (e de todos os meios). Ou seja, atentar para a nova condição comunicacional, na qual os receptores midiáticos são audiência constantemente, pois os meios invadem as redes sociais onde a circulação se expande e os atinge mesmo que não queiram.

Da mesma forma, os estudos voltados para o contexto radiofônico necessitam considerar a transformação na qual o meio está inserido, em especial sua audiência nas redes sociais, usando a linguagem escrita para relacionar-se com a oralidade do rádio. As possibilidades de oferta se expandem e o modo de pesquisar também deve passar pelo mesmo processo, considerando as muitas articulações que acontecem algoritmicamente, expandindo o conceito de rádio e os novos tipos de participação dos ouvintes. Quanto ao campo cinematográfico, o cinema digital e a sua plataformação, nos seus diferentes correlatos, deverão pautar estudos sobre o relacionamento com suas audiências cada vez mais longe das salas de exibição, espalhadas nos espaços digitais. Com relação à mídia, tomada de forma genérica, ganhará com o avanço no trato dos aspectos teóricos, incorporando aos autores canônicos, que continuam dando importantes aportes, outros que consigam abordar os processos comunicacionais e de consumo midiático visando a superação da dicotomia online x offline, o que na verdade abrange todos os meios.

No que diz respeito aos gêneros midiáticos, no contexto televisivo, o estudo da recepção e/ou do consumo de séries precisa avançar

para equiparar-se com o nível já atingido pelo âmbito das telenovelas, especialmente no que diz respeito ao ambiente virtual, onde o agendamento precisa ultrapassar a esfera da Netflix, visto a expansão de outras plataformas, inclusive brasileiras. A inteligência artificial, que já começa a gerar conteúdos audiovisuais, não pode ser dispensada, e mesmo que não seja nesse contexto, a análise dos filmes deverá ultrapassar os conteúdos/mensagens para entender as apropriações da linguagem cinematográfica pelos receptores, o que deverá incluir outros gêneros como de ação, terror, comédias românticas, entre outros gêneros populares que atingem o grande público em espaços comerciais. De todo modo, em relação a todos os gêneros ficcionais, é necessário problematizar a transição proporcionada pela mutação tecnológica, o que implica considerar a hibridez de linguagens e formatos que se estabeleceu em todos os âmbitos do processo.

Em se tratando dos públicos e suas práticas midiáticas, que estão definitivamente atravessadas pela mutação tecnológica, é preciso pensar em um redesenho das estratégias usadas até aqui para contemplar a multiplicidade de telas e tarefas que fazem parte do cenário cotidiano. Isso sem esquecer as diferenças sociais, uma vez que são determinações que implicam em desempenhos e apropriações distintas. Não é possível seguir não identificando os sujeitos desses processos, apenas nomeando-os com leitores, usuários, adultos. Buscar as audiências em rede, por outro lado, soma mais um ponto na agenda, qual seja, encontrar estratégias e técnicas para identificá-la, pois sem isso elas continuarão um ponto nebuloso, sem qualidade para compreender suas práticas e apropriações. A coleta de postagens em redes sociais precisa ser tratada tecnicamente de outras maneiras para identificar que sujeito está operando os discursos sobre os conteúdos midiáticos. Pauta a ser vencida pelas pesquisas futuras, pois as audiências múltiplas e em rede trazem como consequência agendar sua busca pelos rastros nas mídias sociais e demais plataformas, que comportam o espriamento tanto dos meios de comunicação quanto de suas audiências.

Em qualquer caso, tratando-se de crianças e adolescentes, é preciso incorporar a pesquisa nacional, para incluir dados colados à realidade empírica infantojuvenil brasileira. Também é preciso avançar em incorporar estudos sobre cultura lúdica, dos jogos e do brincar, não apenas como tema, mas como estratégia metodológica pertinente à pesquisa com esse segmento. A escuta dos sujeitos infanto juvenis torna-se cada vez mais necessária para a construção de conhecimentos que valorizam as vozes e narrativas desses sujeitos sobre suas próprias experiências, o que traz como consequência avançar metodologicamente sobre isso.

Os jovens, por sua vez, precisam ser tratados por uma noção de juventude plural e diversa, e a partir de cada contexto sociocultural, pautando também seu turno geracional e questões de gênero. Até a região onde vivem têm suas determinações, além do estado civil, condição de estudante ou trabalhador, entre outras marcas sociais, como raça e etnia. Conhecer seus projetos de vida e profissionais também dá margem a melhores interpretações analíticas, assim como sua participação cidadã e posicionamentos políticos. Ou seja, muitos elementos interseccionados afinam sua constituição identitária, elemento importante para articular com processos de recepção e consumo midiático.

Por outro lado, o mundo dos fãs, parte significativa do universo juvenil, demanda pesquisas com mais acuidade metodológica em todos os níveis, incorporando técnicas que explorem mais e melhor os afetos, pois é a matéria-prima da relação desses sujeitos com seus produtos de paixão. Com esse público também há a necessidade de tratar das questões de gênero e sexualidade, tanto quanto das questões étnico-raciais, indo além de práticas específicas dos *fandoms*. Acrescente-se a demanda por pesquisas que contemplem e valorizem os fãs de produtos nacionais.

Quanto às questões de gênero, a recomendação principal reside na incorporação de abordagens mais interdisciplinares que promovam um diálogo aberto e amplo com os próprios estudos de gênero,

que também se desenvolve de forma predominantemente inter e multidisciplinar. Por outro lado, a continuar os conceitos de representação e identidade tomados para embasar as problemáticas de gênero, eles requerem uma metodologia que permita a elaboração de diagnósticos e interpretações mais críticas e menos descritivas sobre a relação entre os meios e as dinâmicas culturais de sexo, gênero, corpo e desejo. Entretanto, é preciso progredir, sair do denunciativo a fim de vislumbrar problemáticas de pesquisa mais complexas. Ponto-chave poderá ser as abordagens interseccionais para melhor entender os públicos receptores, deixando de buscar origens únicas, sem pensar também as relações de poder e assimetria como estando tão interconectadas aos problemas de gênero que não possam ser separadas. A classe social, portanto, é um dos fatores que deverá ganhar mais corpo no agendamento dos próximos anos, compondo com outros marcadores sociais em análises interseccionais, o que superaria limites quando os marcadores aparecem isolados. Ainda, uma tomada corajosa da literatura sociológica permitiria avanços nos estudos de classe, de modo a possibilitar o desvelamento de uma análise implicada e comprometida com a realidade social. Ganharão os estudos identitários em todas suas dimensões, além de trazer ao cenário as questões de poder, hegemonia e desigualdades.

Em se tratando dos públicos de qualquer natureza, talvez chegue o momento em que essa parte do processo comunicacional, onde ele realmente se efetiva, finalmente seja o centro do objeto de estudo, girando em torno dele a observação da miríade de práticas e meios que fazem parte de seu dia a dia.

Além do mais, agendar lacunas que dizem respeito às audiências que ainda não são observadas no contexto de um ecossistema mais amplo é questão que urge ser tratada pelos pesquisadores da área. Uma maior identificação social ou geracional talvez revele fenômenos importantes, assim como o contexto urbano e rural, ou de grandes e pequenos centros urbanos. Estudos comparativos entre esses âmbitos também podem gerar novos conhecimentos e isso vale para qualquer audiência midiática.

Os desafios empíricos listados até aqui não serão devidamente enfrentados sem, concomitantemente, haver um amadurecimento epistemológico nas práticas de produção do conhecimento científico relacionados às pesquisas de recepção e consumo midiático. As condições de produção do saber vão para além das variáveis externas à pesquisa, incluem, como é apontado por Lopes (2014), inspirada por Bachelard, as operações internas à investigação, direcionadas por exigências oriundas do referencial ao qual o pesquisador se filia.

A vigilância epistemológica segue como um ponto importante da agenda, fazendo trabalhar, dentro de um mesmo paradigma, a integração coerente entre teoria, metodologia e realidade empírica explorada. Modelos teórico-metodológicos podem ser úteis para assegurar a integração entre os elementos do processo empírico e as etapas de pesquisas (ESCOSTEGUY, 2007), pois oferecem caminhos para a sistematização teórica e metodológica, visando a operacionalização conceitual.

A continuidade da adoção de autores latino-americanos é importante para a decolonização das referências conceituais, mas é necessário acompanhar o desenvolvimento de suas propostas, uma vez que foi constatado na análise aqui apresentada que grande parte dos trabalhos não está atualizada com o pensamento desses autores. Atualizar a literatura e colocá-la em diálogo com novos autores e autoras precisa ser pautado. Portanto, permanecendo a tendência de adesão aos Estudos Culturais, é preciso pautar uma revitalização no emprego de modelos teórico-metodológicos, através da incorporação de protocolos mais atuais ou mesmo pela proposição de novos arranjos, que trazem ricas e adequadas discussões sobre os fenômenos de recepção e consumo. Compreendendo que as técnicas de pesquisa são teorias em ato (LOPES, 2003), este movimento poderá promover, também, espaço para a imaginação metodológica, algo necessário tendo em vista a dificuldade em se alcançar o contexto das audiências *online*. Consideramos que a prevalência inédita de trabalhos sociodiscursivos

em alguns capítulos são um sintoma da limitação metodológica com que alguns autores se confrontam. Isso exige atenção redobrada, pois leva a uma indefinição dos perfis e contextos dos receptores. Aqui ressurgem as questões técnicas e metodológicas que urge serem repensadas para não serem perdidas as informações que levam à compreensão das práticas e sentidos produzidos pelos sujeitos, seus processos de interpretação e apropriação. A agenda, nesse sentido, deve incorporar estratégias que combinem técnicas que tratem do discurso e das práticas de sujeitos identificáveis.

Por fim, na mesma perspectiva, é recomendado que os futuros estudos possam incorporar maneiras menos artesanais e mais técnicas ao longo dos procedimentos de análise de dados, garantindo maior rigor e cientificidade. Ao que tudo indica, dado nível de maturidade dos estudos aqui analisados em relação ao trato da recepção e do consumo midiático, tais proposições, caso sejam adotadas, poderão conduzir o debate sobre o tema para um patamar de centralidade no campo da comunicação.

## REFERÊNCIAS

- BUCCI, Eugênio. **Incerteza, um ensaio**. Como pensamos a ideia que nos desorienta (e orienta o mundo digital). Belo Horizonte: Audiência, 2023.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 4, n. 11. São Paulo: ESPM, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Reflexividade y relacionismo como cuestiones epistemológicas en la investigación empírica en comunicación. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 9, n. 16, p.12-25, 2014.



## ***CORPUS***

ABRÃO, Maria Amélia Paiva. **Modos de ver e ser:** um estudo dos discursos sobre mulheres nas telenovelas de Gloria Perez e suas manifestações na vida cotidiana. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, USP, São Paulo, 2020.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **O comportamento multitela na TV Social:** um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

ALMEIDA, Renata Cardoso de. **Um processo de escuta:** as relações entre a umbanda, a família e as mídias na constituição de identidades culturais. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

ALVES, Clarice Greco. **TV Cult no Brasil:** memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ANDRÉ, Hendry Anderson. **“Violência fascinante em vidas tão normais”:** relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais. 2018. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

ARAÚJO, Dayse Maciel de. **A constituição identitária do professor universitário na sociedade contemporânea:** uma teoria fundamentada baseada na comunicação e no consumo. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.

ARAÚJO, Ed Wilson Ferreira. **A palavra falada em pulsação:** produção e recepção dos programas jornalísticos nas emissoras AM, em São Luís (MA). 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ARAÚJO, Eugênio Carlos do Rego. **É violento, mas é legal!** Esporte contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a midiatização do MMA (Mixed Martial Arts). 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

ARAÚJO, Marisa de Lemos. **Publicidade audiovisual e a intertextualidade com o cinema:** um estudo de recepção publicitária. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

ARAÚJO, Mayara Soares Lopes Pinto de. **A outra face do pop japonês:** o circuito dos dramas de TV. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

ÁVILA, Ana Luiza. **Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo idoso.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

ÁVILA, Otávio Cezarini. **O Haiti em Curitiba:** um olhar interpretativo das práticas comunicativas dos haitianos no novo território. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

BARBIERO, Hellen Panitz. **Recepção de telenovelas, mediações sociopolíticas e gênero.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

BARBOSA, Víctor Luis dos Santos. **Revista Superinteressante no Facebook:** uma análise dos vídeos publicados na plataforma e das interações promovidas. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2018.

BARROSO, Livia Moreira. **Vivendo em Pau D'arco:** interações e transformações midiáticas. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

BEHS, Micael Vier. **Disrupções e regulações em circuitos e circulações difusas:** a construção do caso sobre o boato da bruxa de Guarujá. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

BERNHARDT, Ana Thereza Zoega. **Ressignificação da velhice em anúncios publicitários:** estudo de recepção com idosos. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, São Paulo, 2020.

BIGHETTI, Wanessa Valeze Ferrari. **Memória organizacional como estratégia de comunicação:** um estudo sob o viés da recepção do público jovem. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2016.

BITTENCOURT, Sheisa Amaral da Cunha. **Se ela dança, eu penso:** a recepção de videoclipes por mulheres jovens porto-alegrenses e suas (re)construções de gênero. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

BRANDÃO, Marina Pereira das Neves. **Não me conte o final:** spoilers e a criação de sociabilidades. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2019, 101p.

BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A memória afetiva e os telespectadores:** um estudo de do Canal Viva. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CARAUTA, Alexandre Augusto Freire. **O cibertorcedor entra em campo:** um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar futebol. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CARDOSO, Jéferson Cristiano Cortes Zambom. **Binge-watching como um novo modo de assistir televisão:** Uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Audiência transmídia:** uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CHIOCCOLA, Fabrizzio. **Ética, discursos e corrupção:** a produção de sentidos sociais a partir da recepção do quadro 'Cadê o dinheiro que tava aqui?' do Fantástico (Rede Globo). 2019. (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

CIRILLO, Marco Antonio. **O idoso na web:** a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca Plenitud na Internet. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2019.

CIRNE, Matheus Campos. **Circulação e consumo assíncronos:** novas formas de assistir televisão. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

COIMBRA, Iana. **Telejornalismo na timeline**: a circulação da notícia no Facebook e no Twitter dos principais telejornais de rede dos Estados Unidos, México e Brasil. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

COLLETO, Eliane Dal. **Mapeamento dos hábitos de consumo de conteúdos políticos do jovem paulistano**: características do bios midiático e formação de sujeitos políticos. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2020.

CONCEIÇÃO, Juara Castro da. **"Verdades Secretas" no Twitter**: hashtags e memória coletiva acerca da narrativa ficcional na internet. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

CORRÊA, Carlos A. T. **Importante para quem?** um estudo sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo *online* a partir do comportamento do público em sites de redes sociais. –2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

CORREA, Luiza Betat. **Consumindo Lady Gaga**: os little monsters e a construção de identidades de gênero. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

COSTA, Amanda R. Brito da. **Mídia e construção de sentido**: o olhar de adolescentes em internação provisória sobre a redução da maioridade penal. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2018.

COSTA, José Eduardo Sales da. **A comunicação é a memória do pequeno lavrador do município de Ribeirão Grande no estado de São Paulo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

DAHLEH, Simone Munir. **Feminismo(s) midiático(s)**: apropriações de mulheres a partir do programa televisivo Amor & Sexo. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

DALPONTE, Cássio. **Transgressões e representações sociais sobre gênero e sexualidade no fandom brasileiro de Sense8**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Paraná, Curitiba, 2019.

DALMASO, Silvana Copetti. **Jornalismo e relevância:** o discurso dos leitores dos jornais de referência no Facebook. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DELAI, Grayce Claudia. **As estratégias utilizadas para mobilizar a participação do público no programa televisivo Bem Estar da Rede Globo.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016.

DHEIN, Gustavo. **Capítulos do consumo:** a recepção de telenovelas brasileiras em Cuba. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

DORNELES, Ana Paula Cardoso. **Mulheres latino-americanas e/em comunicação:** os usos e apropriações de publicidades de cosméticos nos contextos de Brasil e México. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

DRABESK, Larissa Adryellen. **Identidade polono-brasileira em São Mateus do Sul - PR:** processos comunicativos de expressão étnica tecidos em família. Curitiba: UFPR, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

FARINA, Marcelo Bernardes. **Recepção de mensagens jornalísticas esportivas na rádio gaúcha.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2018.

FERRAZ, Susana Cominato. **A identidade dos catadores de materiais recicláveis e sua relação na sociedade midiaticizada na etapa do pós-consumo.** 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

FERREIRA, Matheus. **Hermenêutica do acesso desigual:** Um estudo sobre a interação de internautas com deficiência visual com o ciberjornalismo de viagens sob a perspectiva da cidadania. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020.

FLORÊNCIO, Felipe Jailson Souza Oliveira. **Depois de todo esse tempo? Sempre.** Um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter. 2018. Mestrado (Dissertação em Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

FONSECA, Lucas Bragança da. **Drag**: mídia, corpo e afeto. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidade) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2019.

FONTENELLE, Carolina Alves. **Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol**: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

FREITAS, Suelem. **Consumo cultural e midiático de mulheres negras**: construção de identidade e interseccionalidade. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

GARCIA, Roberta Maurício. **Game of Torrents**: Pirataria e Cultura de Fãs em Game of Thrones. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

GAVIOLI, Carolina. **No fluxo das telas**: processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Belo Horizonte, 2017.

GONÇALVES, Adriana. Medeiros. **Circuito cultural dos jovens paulistanos na era digital**: entretenimento e consumo. São Paulo: CÁSPER, 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2019.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo**: Sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

GUIMARÃES, Luiza. **Sonhe alto, princesa**: discursos sobre gênero na infância na região de Curitiba. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

ITO, Liliâne de Lucena. **A revolução da reportagem**: estudo do ciclo da reportagem hipermídia: da produção às respostas sociais. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual de São Paulo, Bauru, 2018.

JACOBI, Caroline Maldaner. **A sustentabilidade na publicidade**: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

JARDIM, Ana Paula Teixeira Guimarães. **Redes transmidiáticas, diálogos e narrativas de esperança:** uma cartografia do imaginário de um programa de TV religioso. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

JESUS, Rosa Helena Santos de. **À flor da pele:** um estudo de recepção do desenho Guilhermina e Candelário com crianças de uma escola quilombola. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

KABUENGE, Nathan Nguangu. **O imaginário sobre a cidade:** entre experiências e socialidades nas narrativas de mídia e dos indivíduos em Belém do Pará. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2019.

KASTNER, Gabriela Schuch. **Além da indexação:** papel das hashtags na circulação do caso Valentina Schulz. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

KOHL, Chirlei Diana. **Mediações no consumo midiático de jovens em conflito com a lei e de evangélicos:** “tipo, o dia inteiro, né?”. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

LAGES, Victor Ribeiro. **Vamos ver um filme?** Uma pesquisa participante dos comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

LEITE, Melina da Silveira. **Jornalismo de proximidade configurado pelos sentidos das interações no Facebook:** um estudo dos processos no diário popular. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre:** estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Telenovela transmídia na Rede Globo:** o papel das controvérsias. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

LOURENÇO, Augusto Alfredo. **Marcas culturais da telenovela brasileira nos mercados de Luanda.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, 2018.

LUCAS, Henrique Denis. **A desolação de O Hobbit**: a decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica, no Brasil. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

LUZ, Paulo Júnior Melo da. **Alice no país da cocaína**: a recepção das personagens latinas narcotraficantes da série Queen of the South. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2018.

MACHADO, Heitor Leal. **Terapia midiático**: um estudo do seriado Sessão de Terapia. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

MACIEL, Francimar Mangabeira Martins. **A legenda oculta no jornal televisivo e a comunicação dos surdos**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2018.

MAGALHÃES, Daniella Rocha. **Trabalho infantil**: uma análise sobre a construção de sentidos a partir de campanhas de mobilização social. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Distrito Federal, 2017.

MAGALHÃES, Kermesson. **Performatização de gosto e rastros de sociabilidades virtuais entre os fãs do forró eletrônico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

MARÃO, Marco Aurélio Viana Pereira Filho. **Juventude camponesa e consumo de mídia na era digital**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

MARCHEZAN, Isabel. **Hábitos de leitura dos estudantes de jornalismo**: estudo do comportamento dos nativos digitais. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MARCON, Paola. **A televisão em tempos conexão**: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro. 2018. Dissertação ou Tese (em xxx) – universidade, cidade, 2018.

MARLET, Ramon Queiroz. **Transportation em narrativas transmídia**: estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um universo ficcional multiplataforma contemporâneo. São Paulo: USP, 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, 2016.



MARQUES, Camila da Silva. **Distinção, corpo de classe e estilo de vida:** “As situações que a gente passa, dentro das telenovelas têm”. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

MARQUES, Valéria Fabri Carneiro. **Cine para todos:** Imaginários e memórias do cinema no bairro Borboleta. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

MATHIAS, Lucas Teixeira Simões. **Live-Tweeting em Ficções Seriadas:** a sensação de ao vivo para os espectadores de The Walking Dead. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidade do consumo musical:** práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

MEDEIROS, Acácia Pierre dos Santos. **Batman vs Superma - a origem da justiça:** as práticas dos fãs em rede. 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

MEDEIROS, Rafael Ferreira. **O rádio e a cidade patrimônio:** experiências de escuta, localismo e migração nos discursos de ouvintes ouro-pretanos. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019.

MELO, Ana Cláudia da Cruz. **Telenovela brasileira, censura e sexualidade:** uma história de amor e ódio. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MENDONÇA, Flávio Costa de. **A homoafetividade na publicidade:** um estudo de recepção. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

MENEZES, Renato Contente Freire de. **Entre a anormalidade e a abjeção dos corpos:** regularidades temáticas do discurso LGBTfóbico nos comentários da página do Facebook do Diário de Pernambuco. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

MESQUITA, Arthur Guedes. **“A Globo shippa muito Clanessa”:** a configuração do fandom Clanessa na dinâmica transmídia do BBB14. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

MIRANDA, Fernanda Chocron. **Consumo de vídeo entre jovens:** um estudo qualitativo em dois municípios do Norte e Sul do Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por Crianças da Publicidade em Canais de Youtubers Brasileiros:** a Promoção do Consumo no Youtube através da Publicidade de Experiência. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2018.

MOREIRA, Gilmar R. **A produção de sentido a partir da recepção de mídia entre agricultores familiares de Itapuranga (GO) e seus reflexos no exercício da cidadania.** 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

MOTTA, Juliana Carla Bauerle. **Comentários políticos em jornais online:** as manifestações do público sobre os presidentes de 2014 no Facebook da Folha de S. Paulo, o Globo e o Estadão. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

MUCHINGECA, Abdul Pedro Manuel. **Comunicação em sociedades cercadas:** a formação de microesferas públicas críticas a partir das mediações comunicativas em Angola. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

MURTA, Cíntia Maria Gomes. **Um estudo sobre Podcasteros de Game of Thrones.** 2016. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

NASCIMENTO, Rebeca da Silva. **Entre o devorar e o saborear:** a influência de distribuição de séries nas práticas de interação de fãs brasileiros. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

NEVES, André Roberto Custódio. **O sujeito e a leitura:** uma abordagem sociocultural através das narrativas autobiográficas de menores em conflito com a lei e os quadrinhos Castanha do Pará (2018), de Gidalti Jr. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

NICHOLS, Bruno Washington. **A participação radicalizada relacionada a Aécio Neves e Dilma Rousseff nas fanpages de Quality Papers brasileiros em 2014.** 2018. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

NUNES, Everton de Almeida. **Da cozinha ou da sala? “Que horas ela volta?” - Estudo de recepção com domésticas e patroas.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

ODORICO, Nayana Franklin. **TV aberta e mídias sociais:** o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Cláudia Santos de. **Jovens sergipanos e jornalismo:** uma análise sobre o acesso de conteúdo jornalístico por meio do smartphone em uma escola pública de Sergipe. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

OLIVEIRA, Jênifer Rosa de. **Cantar para quê?** A música gospel no processo de midiaticização: o caso do programa Esquenta!. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista do Estado de São Paulo, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Vitória Rodrigues. **#Attack on Titan:** engajamento transmidiático em comunidades de fãs no Tumblr. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire. **Dona de casa e da própria vida?** Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque. **Infância, consumo e mídia:** um mapa das múltiplas mediações de crianças visibilizadas nas redes sociais on-line. 2020. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

PALMA, Gláise Bohrer. **Juventude e mídia:** as mediações família e escola na relação do jovem com o consumo de notícias. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

PEREIRA, Joana Gall. **Mulher rural:** consumo e comunicação nas roças de Camboriú/SC. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, 2019.

PEREIRA, Tíssiana Nogueira. **Navegando com a telenovela?** Mediações, recepção e ficção televisiva em tempos transmídia. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

PICCHIAI, Daniela de Queiroz. **Ditos sobre e ditos por:** o rasgo afetivo das mulheres trans nos discursos midiáticos. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

PILZ, Jonas. **Apropriações publicitárias de cibercontecimentos:** sentidos oriundos de conversações em rede operadas por atores sociais com interesses mercadológicos como estratégia de relacionamento. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

PINTO, Desia Sinhorinha Cabral de Souza. **Os desafios do radiojornalismo segmentado:** análise do noticiário Repórter Itatiaia, em Juiz de Fora. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

PINTO, Kamyla Alvares. **Alcaçuz em sua dimensão simbólica:** uma análise crítica dos sentidos circulantes sobre o acontecimento na página da Tribuna do Norte no Facebook. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2018.

PIRES, Maytê Ramos. **Cinema e Cidadania Comunicativa:** sessões comentadas na Ocupação Pandorga e na Sala Redenção – Cinema Universitário de Porto Alegre. 2017. Mestrado (Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

PORTELINHA, Maria Beatriz. **Consumo alimentar e construção identitária:** atribuições de sentido do ponto de vista das classes populares em uma sociedade midiática. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.

POSTINGUEL, Danilo. **Masculinidades plurais, ativismos de marca e ativismos de consumidores fãs-fiscais.** 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

QUINTIAN, Kandice Van Gról. **Youtubers mirins:** crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo:** o que dizem os veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

RÊGO, Isabela Naira Barbosa. **Identidades culturais teresinenses:** um estudo da recepção do Programa "Painel da Cidade" da Rádio Pioneira de Teresina. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

REZENDE, Aline da Silva Borges. **Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação:** o consumo das narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contextos de vulnerabilidade social. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

RIBEIRO, Tadeu. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things.** 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017.

RODEMBUSCH, Rodrigo Severo. **Rádio Comunitária e Cidadania Comunicativa:** interações entre comunicadores locutores e ouvintes das Rádios Comunitárias Lomba do Pinheiro e A Voz do Morro. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

ROHRER, Cleber Vanderlei. **O futebol:** cultura e convergência das mídias. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

ROSA, Ana Paula. **Midiatização do telejornalismo:** um estudo sobre a produção de notícias a partir da inserção do telespectador como produtor de conteúdo. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

ROSA, Otávio Chagas. **A ficção do homem:** um estudo sobre a recepção masculina de telenovelas. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

SACCOMORI, Camilla. **Práticas de binge-watching na era digital:** novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016.

SANTANA, Rosane Soares. **Participação on-line e off-line nas eleições presidenciais brasileiras de 2014.** 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

SANTOS, André Bomfim dos. **Muito além do like:** dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

SANTOS, Ellen Mascarenhas Ferreira. **Binge-watching na Netflix:** As discussões sobre maratonas de séries na comunidade on-line "Netflix Brasil - Assinantes". 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

SANTOS, Janaína Aline. **‘O que o feminismo tem a ver com o dia da mulher?:** ressignificações do discurso sobre movimentos feministas por meio da interatividade em comentários de notícias no site de rede social Facebook. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

SANTOS, Lina Cirino Araújo Oliveira dos. **Percebendo a série “I Love Dick”.** 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cruz das Almas, 2020.

SCHERER, Fernanda. **Consumo midiático em comunidade online:** um estudo sobre o Mundo T-Girl. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

SENTA, Clarissa Raquel Motter Dala. **Sentidos da impermanência:** imagens afetivas e o envelhecer-devir em filmes latino-americanos (2010-2015). 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SILVA, Camila Garcia da. **É tempo de boas notícias:** a relação dos jovens com as narrativas jornalísticas. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – Centro Universitário FIAM-FAAM, São Paulo, 2019.

SILVA, Conceição de Maria Ferreira. **Mulheres negras e (in)visibilidade:** imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009). 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SILVA, Joana D'Arc de Nantes. **Ver e rever:** um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SILVA, Lethícia Alves Faria da. **Jornalismo Sensacionalista, Mulheres e Cidadania:** Aspectos da Presença Feminina nas Capas do Jornal Daqui. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

SILVA, Soraya Madeira da. **Is nerd the new sexy?** Um estudo sobre a recepção da série televisiva The Big Bang Theory. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

SOUZA, Jean Costa. **Violência doméstica contra as mulheres:** recepção de campanhas publicitárias de enfrentamento às violações de gênero a partir do olhar de vítimas e autores. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

SOUZA, Luciene Ribeiro de. **"Passa um filme na cuca!":** recepção de cinema no Cuca Barra do Ceará. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

SOUZA, Sonielson Luciano de. **Mídia e construção de corporalidades masculinas juvenis:** um estudo sobre frequentadores de academias de musculação. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

SOUZA, Juliano Ferreira. **Jovens nem-nem:** perfis midiático-digitais na cidade de Bauru (SP). 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2020.

SOUZA, Luana Sandra de. **Os processos de recepção telejornalística no Distrito Rural de Itaiacoca.** 2018. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2018.

STOCKER, Pamela Caroline. **Jornalismo e gênero:** produção e disputa de sentidos no discurso dos leitores. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SUZUKI, Helen Emy Nochi. **A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão:** mediação, discursos e produção de sentido. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

TAVARES, Enoe Lopes Pontes de Marques. **Os shippers de Once Upon a Time:** disputas interpretativas e comunidades de recepção. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

THURLER, Paula Ceccon. **Vozes sobre imagens:** produção de sentidos a partir do audiovisual na infância. 2018. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018.

TRENTIN, Lidia Paula. **O processo de escuta online:** sentimento de pertencimento e diáspora no caso da Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **“Você ainda está assistindo?”**: o consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

VENTURA, Jússia Carvalho da Silva. **Cartografia sensível**: televisão, interação e afetividade entre público e o programa Sem Censura. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2017.

VIEIRA, Eloy Santos. **O lugar do fandom no processo produtivo das indústrias culturais no contexto da cultura da convergência**: os casos de ‘Doctor Who Brasil’ e ‘universo who’. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2016.

VILELA, Mateus Dias. **The winter is coming**: a Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio**: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais. 2020. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

WINQUES, Kérley. **“Tem que ler até o fim?”**: o consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações X, Y e Z nas multitelas. 2016. Tese (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

XAVIER, Kellen do Carmo. **Gênero no consumo de sagas fantásticas no Brasil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

ZIERHUT, Daniel Arias. **O retorno dos Jedi**: recepção transmidiática com fãs brasileiros de Star Wars sob o impacto da compra pela Disney. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, 2020.



# APÊNDICE - OUTRAS ANÁLISES POSSÍVEIS

## PÚBLICOS

RURAL
BARROSO, Lúvia Moreira. <b>Vivendo em Pau D'arco</b> : interações e transformações midiáticas. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.
SOUZA, Luana Sandra de. <b>Os processos de recepção telejornalística no Distrito Rural de Itaiacoca</b> . 2018. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2018.
MIRANDA, Fernanda Chocron. <b>Consumo de vídeo entre jovens</b> : um estudo qualitativo em dois municípios do Norte e Sul do Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
JARDIM, Ana Paula Teixeira Guimarães. <b>Redes transmidiáticas, diálogos e narrativas de esperança</b> : uma cartografia do imaginário de um programa de TV religioso. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.
OLIVEIRA, Jênifer Rosa de. <b>Cantar para que?</b> A música gospel no processo de midiaticização: o caso do programa Esquental 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista do Estado de São Paulo, São Paulo, 2016.
MARÃO, Marco Aurélio Viana Pereira Filho. <b>Juventude camponesa e consumo de mídia na era digital</b> . 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.
MOREIRA, Gilmar R. <b>A produção de sentido a partir da recepção de mídia entre agricultores familiares de Itapuranga (GO) e seus reflexos no exercício da cidadania</b> . 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.



#### RAÇA/ETNIA

SILVA, Conceição de Maria Ferreira. **Mulheres negras e (in)visibilidade:** imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009). 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

FREITAS, Suellem. **Consumo cultural e midiático de mulheres negras:** construção de identidade e interseccionalidade. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

DHEIN, Gustavo. **Capítulos do consumo:** a recepção de telenovelas brasileiras em Cuba. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

LUZ, Paulo Júnior Melo da. **Alice no país da cocaína:** a recepção das personagens latinas narcotraficantes da série Queen of the South. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2018.

SUZUKI, Helen Emy Nochi. **A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão:** mediação, discursos e produção de sentido. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

#### GRUPOS RELIGIOSOS

JARDIM, Ana Paula Teixeira Guimarães. **Redes transmidiáticas, diálogos e narrativas de esperança:** uma cartografia do imaginário de um programa de TV religioso. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

KOHL, Chirlei Diana. **Mediações no consumo midiático de jovens em conflito com a lei e de evangélicos:** “tipo, o dia inteiro, né?”. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

OLIVEIRA, Jêniifer Rosa de. **Cantar para quê?** A música gospel no processo de midiaticização: o caso do programa Esquenta! 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista do Estado de São Paulo, São Paulo, 2016.

ALMEIDA, Renata Cardoso de. **Um processo de escuta:** as relações entre a umbanda, a família e as mídias na constituição de identidades culturais. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2020.

#### TORCEDORES

ROHRER, Cleber Vanderlei. **O futebol:** cultura e convergência das mídias. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

CARAUTA, Alexandre Augusto Freire. **O cibertorcedor entra em campo:** um estudo sobre os efeitos das práticas digitais na construção de um torcedor emergente: como a troca do radinho pelo smartphone mudou a forma de acompanhar e valorizar futebol. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

#### TRABALHADORES

ARAUJO, Dayse Maciel de. **A constituição identitária do professor universitário na sociedade contemporânea:** uma teoria fundamentada baseada na comunicação e no consumo. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo:** o que dizem os veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

#### PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

MACIEL, Francimar Mangabeira Martins. **A legenda oculta no jornal televisivo e a comunicação dos surdos.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2018.

FERREIRA, Matheus. **Hermenêutica do acesso desigual:** Um estudo sobre a interação de internautas com deficiência visual com o ciberjornalismo de viagens sob a perspectiva da cidadania. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020.

## GÊNEROS MIDIÁTICOS

#### REALITY SHOW

ODORICO, Nayana Franklin. **TV aberta e mídias sociais:** o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

MESQUITA, Arthur Guedes. **“A Globo shippa muito Clanesa”:** a configuração do *fandom* Clanesa na dinâmica transmídia do BBB14. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

GAVIOLI, Carolina. **No fluxo das telas:** processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Belo Horizonte, 2017.

KASTNER, Gabriela Schuch. **Além da indexação:** papel das hashtags na circulação do caso Valentina Schulz. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **O comportamento multitela na TV Social:** um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

FONSECA, Lucas Bragança da. **Drag:** mídia, corpo e afeto. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidade) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2019.



#### MÚSICA

BITTENCOURT, Sheisa Amaral da Cunha. **Se ela dança, eu penso: a recepção de videoclipes por mulheres jovens porto-alegrenses e suas (re)construções de gênero.** 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidade do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense.** 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

#### TELENOVELA BRASILEIRA NO EXTERIOR

DHEIN, Gustavo. **Capítulos do consumo: a recepção de telenovelas brasileiras em Cuba.** 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

LOURENÇO, Augusto Alfredo. **Marcas culturais da telenovela brasileira nos mercados de Luanda.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2018.

SUZUKI, Helen Emy Nochi. **A telenovela brasileira na relação intergeracional de imigrantes brasileiros no Japão: mediação, discursos e produção de sentido.** 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

#### ESPORTIVO

ARAÚJO, Eugênio Carlos do Rego. **É violento, mas é legal! Esporte contemporâneo e os sentidos construídos por adolescentes sobre a midiaticização do MMA (Mixed Martial Arts).** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

FONTENELLE, Carolina Alves. **Jovens, ídolos e mídia no universo do futebol: um estudo sobre construção de identidades e comportamentos de consumo em uma escola da Baixada Fluminense.** 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

## PLATAFORMAS

#### YOUTUBE

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por Crianças da Publicidade em Canais de Youtubers Brasileiros: a Promoção do Consumo no Youtube através da Publicidade de Experiência.** 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

QUINTIAN, Kandice Van Gról. **Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

## TEMAS

## URBANIDADES

ANDRÉ, Hendry Anderson. **"Violência fascinante em vidas tão normais"**: relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais. 2018. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

FERRAZ, Susana Cominato. **A identidade dos catadores de materiais recicláveis e sua relação na sociedade midiaticizada na etapa do pós-consumo**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

KABUENGE, Nathan Nguangu. **O imaginário sobre a cidade: entre experiências e socialidades nas narrativas de mídia e dos indivíduos em Belém do Pará**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2019.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

RODEMBUSCH, Rodrigo Severo. **Rádio Comunitária e Cidadania Comunicativa: interações entre comunicadores locutores e ouvintes das Rádios Comunitárias Lomba do Pinheiro e A Voz do Morro**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

## MEMÓRIA

ALVES, Clarice Greco. **TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **A memória afetiva e os telespectador: um estudo de do Canal Viva**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CONCEIÇÃO, Juara Castro da. **"Verdades Secretas" no Twitter: hashtags e memória coletiva acerca da narrativa ficcional na internet**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

RIBEIRO, Tadeu. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017.

SILVA, Joana D'Arc de Nantes. **Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

## CULTURA POP JAPONESA

ARAUJO, Mayara Soares Lopes Pinto de. **A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

OLIVEIRA, Vitória Rodrigues. **#Attack on Titan: engajamento transmidiático em comunidades de fãs no Tumblr**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

ESPECTATORIALIDADE

LAGES, Victor Ribeiro. **Vamos ver um filme?** Uma pesquisa participante dos comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

RICKLI, Andressa Deflon **Ficção, Realismo e Espectatorialidade:** Docudramas e leituras da realidade encenada. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Univerisdade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019.

## SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

### Ana Clara Vieira

Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação da UFF. Mestre em Comunicação pela UFRGS e bacharel em Publicidade e Propaganda pela ESPM.

*E-mail: anaclara.mev@gmail.com*

### Anderson Lopes da Silva

Professor vinculado ao Centro de Estudos Latino-Americanos/ Universidade de Chulalongkorn (Bangkok, Tailândia). Doutor em Ciências da Comunicação/ USP e mestre em Comunicação/ UFPR. Membro do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada e Audiovisualidades (NEFICS/UFPR) e do GP Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (GELiDis/USP).

*E-mail: anderson.l@chula.ac.th*

### Bárbara Avrella

Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, mestre em Jornalismo pela UFSC e bacharel em Jornalismo pela UFSM. Desenvolve pesquisas no âmbito do radiojornalismo, consumo radiofônico e midiático no ecossistema atual. É cofundadora e sócia na Ella Executive Search.

*E-mail: barbara.avrella@gmail.com*

### Brenda Guedes

Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação/ UFC. Doutora e mestra em Comunicação/UFPE, estágio sanduíche/Universitat Pompeu Fabra (Espanha). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa da relação Infância, Juventude e Mídia e dos GPs Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo e Ética (para além) da Sociedade do Consumo.

*E-mail: bguedes@gmail.com*

### Clarice Greco

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIP. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Co-coordenadora do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA).

*E-mail: claricegreco@gmail.com*

### Dafne Reis Pedroso da Silva

Professora da escola de Comunicação e Criatividade da UNOCHAPECÓ, coordenadora do curso de Cinema e Mídias Digitais. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS e mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos.

*E-mail: dafnepedroso@gmail.com*

#### **Elisa Reinhardt Piedras**

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do DECOM/ Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/ UFRGS. Doutora em Comunicação Social/PUCRS. Coordena *Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica (Pesquisa)* e *Rumos mais pretos* (Extensão).

*E-mail: elisapiedras@gmail.com*

#### **Enoe Lopes Pontes**

Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/ UFBA, com sanduíche em Philipps-Universität Marburg (Alemanha). Jornalista, crítica de cinema e pesquisadora. Membro votante do prêmio Globo de Ouro, jurada e curadora em festivais de cinema.

*E-mail: enoelopespontes@gmail.com*

#### **Felipe da Costa**

Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR, mestre em Jornalismo pela UFSC, bacharel em Jornalismo e em Relações Públicas. Integrante do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada e Audiovisualidades (NEFICS/UFPR).

*E-mail: contato@felipedacosta.com.br*

#### **Flavia Suzue de Mesquita Ikeda**

Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, mestra em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UNICAP e especialista em Roteiro para Cinema e Televisão pela UNESA. Pesquisadora do GELiDis (USP).

*E-mail: flaviasuzue@gmail.com*

#### **Guilherme Libardi**

Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Imagem e Som da UFSCar, onde também realiza pós-doutorado. Doutor em Comunicação pela UFRGS e bacharel em Publicidade e Propaganda pela ESPM.

*E-mail: gblibardi@gmail.com*

#### **Inês Vitorino Sampaio**

Professora Titular de Comunicação/UFV. Vice-coordena o Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. Docente Associada ao Berkman Klein Center de Harvard e Investigadora Associada ao Centro de Excelência para a Infância Digital/ Universidade Deakin. Doutora em Ciências Sociais/ Unicamp, estágio Pós-doutoral na Université du Québec à Montréal.

*E-mail: inesvict@gmail.com*



#### **Joana Gall Pereira**

Professora do Centro Universitário Uniavan. Mestre e doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Bolsista pelo programa estadual catarinense Uniedu. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada (NEFICS-UFPR) Sócia da Buriti Jornalistas, empresa de comunicação.

*E-mail: joana.gall@buritijornalistas.com.br*

#### **Juliana Doretto**

Professora do Programa de Pós-graduação em Linguagens, Mídia e Arte da PUC Campinas. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Diplomada como Jornalista Amigo da Criança (Andi – Comunicação e Direitos). Bolsista PQ2 CNPq.

*E-mail: jdoretto@gmail.com*

#### **Larissa Drabeski**

Professora de Jornalismo da Uninter. Doutoranda e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR.

*E-mail: larissadrabeski@gmail.com*

#### **Lírian Sifuentes**

Pesquisadora Pós-doc no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS. Doutora em Comunicação pela PUCRS, com bolsa sanduíche na Texas A&M University, e mestra em Comunicação pela UFSM Coordenadora do grupo Obitel/UFRGS, integrante da Rede OBITEL Brasil. Jornalista na TVE-RS.

*E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br*

#### **Laura Wottrich**

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Pesquisadora do PPGCOM/UFRGS. Doutora em Comunicação /UFRGS. Doutora em Comunicação/ UFRGS, mestre em Comunicação/ UFSM. Coordena o Laboratório de Experiências Metodológicas na Comunicação (LEME) e vice-coordena o GP Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS).

*E-mail: lwottrich@gmail.com*

#### **Lourdes Ana Pereira Silva**

Pesquisadora da Rede OBITEL Brasil. Doutora em Comunicação pela UFRGS e mestra em Comunicação pela Unisinos.

*E-mail: lourde\_silva@hotmail.com*

#### **Máгда Rodrigues da Cunha**

Professora titular aposentada da PUCRS. Doutora em Linguística e Letras, mestre em Comunicação Social e jornalista pela PUCRS. Desenvolve pesquisas em radiojornalismo, consumo radiofônico, tecnologias e os sujeitos conectados, no ecossistema da mídia.

*E-mail: magda.cunha@icloud.com*

### **Maira Silva de Moraes**

Doutoranda/ Programa de Pós-graduação em Comunicação/ UFPR. Bolsista CAPES. Mestre em Ciências Humanas, Sociedade, Cultura e Linguagem/ UNISA, especialista em Gestão da Comunicação Empresarial/ PUCMG, graduada em Jornalismo/ UFBA. Pesquisadora no Information & Media Lab - InfoMedia (UFPR).

*E-mail: mairademoraes@gmail.com*

### **Naiana Rodrigues**

Professora adjunta do Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da UFC. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Mestre em Comunicação pela UFC. Integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/USP).

*E-mail: naianarodrigues@ufc.br.*

### **Nilda Jacks**

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Pós-doutorada na University of Copenhagen, Dinamarca, e na Universidad Nacional de Colombia. Bolsista de produtividade do CNPq.

*E-mail: jacksnilda@gmail.com*

### **Rafael Costa**

Professor adjunto do Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da UFC. Doutor e mestre em Linguística pela UFC. Integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-USP) e do Grupo de Pesquisa PráxisJor (UFC).

*E-mail: rafaelrg@ufc.br.*

### **Regiane Ribeiro**

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Coordenadora da Agência Escola de Comunicação Pública. Líder do grupo de Pesquisa Núcleo de Estudos em Ficção Seriada e Audiovisualidades (NEFICS/ UFPR).

*E-mail: regianeribeiro5@gmail.com*

### **Romão Matheus Neto**

Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Integrante do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada e Audiovisualidades (NEFICS/UFPR).

*E-mail: romaomatheusneto@gmail.com*

### **Sandra Depexe**

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Mestre e doutora em Comunicação pela UFSM.

*E-mail: sandra.depexe@ufsm.br*

### **Simone Faustino**

Doutoranda em Comunicação pela UFC. Integrante do Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. Atua como jornalista na Coordenadoria de Comunicação e Marketing da UFC. Desenvolve pesquisas sobre imagem corporal, adolescência, redes sociais digitais e gênero.

*E-mail: sifaustino.jor@gmail.com*

### **Tainan Pauli Tomazetti**

Doutor em Comunicação pela UFRGS, mestre em Comunicação e bacharel em Comunicação Social-Jornalismo pela UFSM.

*E-mail: tainanpauli@gmail.com*

### **Thiago Amorim Caminada**

Professor da Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre. Doutorando em Comunicação pela UFPR. Mestre em Jornalismo pela UFSC. Pesquisador do Núcleo de Estudos em Ficção Seriada (NEFICS-UFPR) e do Observatório Salesiano de Juventudes.

*E-mail: caminhada.thiago@gmail.com*

### **Valquíria Michela John**

Professora do PPGCOM e DECOM/ UFPR. Doutora em Comunicação/ UFRGS. Vice-líder do grupo NEFICS/UFPR. Coordena o Obitel/ UFPR, integra a Rede OBITEL Brasil. Atua na Agência Escola de Comunicação Pública e Divulgação Científica/ UFPR e no Programa Interinstitucional Ciência Cidadã na Escola. Bolsista PQ2 CNPq.

*E-mail: vmichela@gmail.com*

### **Vanessa Scalei**

Head de Conteúdo na Agência Canarinho. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS e Mestre em Comunicação pela UFRGS. Bacharel em Jornalismo pela UFSM e especialista em Televisão e Convergência Midiática pela Unisinos.

*E-mail: vanessa.scalei@gmail.com*

# ÍNDICE REMISSIVO

## A

abordagem sociocultural 14, 15, 25, 48, 67, 68, 73, 75, 76, 77, 79, 81, 89, 92, 101, 161, 170, 180, 185, 186, 191, 192, 195, 202, 211, 219, 227, 243, 269, 276, 296, 304, 328, 329, 365, 369, 370, 372, 373, 383, 420, 422, 423, 424, 426, 448, 452, 453, 465, 489

abordagem sociodiscursiva 47, 48, 68, 73, 82, 83, 88, 91, 92, 93, 185, 193, 196, 202, 203, 210, 224, 232, 243, 269, 290, 304, 328, 329, 360, 370, 374, 422, 452, 453, 465

acesso à internet 34, 65, 70, 265, 356

adolescência 264, 268, 273, 295, 299, 314, 317, 318, 321, 506

algoritmos 38, 40, 115, 117, 118, 239, 292, 472

Apple TV 122

Audiência 45, 119, 183, 479, 482

audiências 13, 17, 18, 19, 22, 23, 30, 35, 36, 40, 47, 52, 53, 59, 60, 62, 63, 66, 70, 76, 80, 89, 92, 93, 95, 99, 100, 101, 103, 118, 119, 129, 130, 143, 146, 148, 151, 152, 164, 165, 167, 168, 173, 174, 179, 180, 181, 183, 185, 196, 202, 204, 205, 208, 209, 211, 217, 219, 221, 223, 224, 231, 234, 235, 240, 256, 260, 268, 270, 282, 283, 293, 323, 349, 357, 387, 397, 407, 415, 416, 422, 423, 427, 428, 432, 437, 444, 451, 452, 455, 469, 470, 472, 474, 475, 477, 478

## B

binarismos 17

blockbusters 122, 143

## C

CCXP 325

cenário midiático 38, 102

classes sociais 98, 170, 191, 227, 392, 411, 429, 437

Comic Con 325

Compôs 103, 120, 121, 235, 293, 437, 443, 444, 468

comunicação 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 30, 31, 36, 37, 40, 42, 44, 46, 47, 49, 54, 55, 56, 58, 62, 65, 85, 101, 103, 105, 107, 108, 113, 115, 117, 118, 119, 120, 129, 150, 152, 153, 154, 156, 158, 159, 169, 170, 171, 173, 174, 182, 197, 205, 207, 208, 215, 222, 225, 227, 229, 241, 243, 244, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 257, 265, 266, 270, 274, 280, 283, 284, 288, 291, 292, 295, 296, 297, 298, 300, 305, 308, 311, 313, 314, 317, 322, 323, 326, 337, 356, 359, 360, 366, 377, 387, 388, 391, 398, 399, 400, 403, 407, 415, 425, 430, 437, 438, 439, 440, 444, 447, 448, 449, 454, 455, 456, 469, 471, 472, 473, 475, 479, 480, 483, 484, 487, 490, 492, 498, 504

conectividade 18, 34

conexões 17, 26, 34, 103, 115, 230, 402, 415

construção social 295, 316

consumo 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 53, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 112, 113, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 125, 127, 128, 129, 131, 134, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 177, 178, 180, 181, 182, 186, 187, 188, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 207, 208, 210, 211, 212, 216, 219, 220, 224, 225, 226, 227, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 249, 250, 251, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 264, 265, 268, 269, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 293, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 306, 307, 308, 309, 312, 313, 315, 316, 317, 320, 323, 325, 332, 333, 334, 338, 341, 342, 349, 350, 356, 360, 363, 364, 365, 369, 370, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 382, 383, 384, 385, 388, 389, 391, 397, 398,

399, 400, 403, 405, 406, 407, 409, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 426, 427, 428, 429, 431, 433, 434, 435, 437, 439, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 460, 463, 464, 465, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 478, 479, 480, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 490, 491, 492, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 502, 504

consumo de mídia 47, 97, 150, 151, 155, 156, 159, 160, 169, 277, 416, 448, 487, 496

consumo do jornalismo 35, 208, 211, 231, 232, 233, 234

consumo midiático 13, 18, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 53, 59, 62, 63, 67, 68, 76, 80, 82, 83, 91, 93, 95, 100, 101, 105, 118, 119, 125, 131, 134, 141, 144, 146, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 177, 180, 181, 186, 193, 198, 199, 200, 203, 205, 210, 211, 212, 216, 220, 224, 225, 231, 235, 236, 237, 243, 244, 246, 247, 249, 250, 251, 258, 260, 268, 269, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 284, 286, 288, 290, 291, 293, 296, 301, 302, 309, 315, 319, 323, 332, 333, 334, 349, 356, 359, 360, 363, 365, 369, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 382, 383, 384, 385, 388, 389, 391, 398, 400, 405, 406, 407, 409, 412, 415, 417, 420, 421, 422, 426, 427, 428, 429, 431, 434, 435, 437, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 460, 463, 464, 465, 469, 470, 473, 474, 476, 478, 479, 486, 491, 497, 499

conteúdos jornalísticos 220, 235, 457

contexto de consumo 40, 152, 282

contextos cotidianos 14, 310

contextos culturais 275, 296, 318

Convergência Midiática 80, 148, 323, 506

cultura 13, 14, 17, 24, 30, 31, 41, 42, 45, 49, 50, 53, 65, 84, 87, 88, 94, 95, 101, 120, 126, 131, 134, 137, 155, 157, 165, 171, 174, 182, 186, 187, 193, 196, 205, 244, 250, 267, 272, 287, 288, 290, 306, 308, 313, 314, 319, 321, 322, 325, 330, 335, 336, 338, 339, 342, 346, 355, 369, 371, 377, 394, 396, 402, 430, 431, 438, 442, 443, 444, 447, 454, 459, 463, 468, 470, 476, 479, 492, 495, 497, 500

Cultura de Fãs 183, 333, 485

cultura pop 325, 338, 342

## D

Disney+ 65, 178

diversidade 17, 52, 55, 58, 61, 94, 129, 201, 210, 230, 250, 254, 256, 264, 265, 266, 289, 366, 367, 375, 376, 398, 408, 416, 423, 442, 444, 460, 466, 467

## E

ecossistema 37, 60, 91, 92, 96, 97, 99, 101, 114, 129, 144, 207, 238, 299, 317, 477, 502, 504

ecossistema midiático 91, 207

emissoras de rádio 99, 102, 104, 107, 108, 114

entretenimento 47, 65, 92, 148, 159, 177, 178, 194, 228, 238, 253, 277, 284, 287, 312, 325, 329, 369, 394, 395, 485

estudos culturais 12, 16, 17, 18, 48, 49, 50, 60, 111, 112, 222, 244, 308, 309, 318, 325, 344, 361, 370, 371, 394, 433, 445, 458, 459, 463, 465, 468

estudos de consumo midiático 83, 152, 211, 220, 237, 247, 275, 372, 374, 455, 456

estudos de fãs 325, 327, 338, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348

estudos de recepção 12, 13, 14, 15, 18, 20, 22, 29, 30, 31, 36, 38, 41, 47, 49, 50, 59, 62, 63, 67, 69, 80, 83, 92, 93, 95, 100, 105, 112, 118, 119, 121, 124, 134, 140, 144, 146, 148, 153, 173, 174, 179, 180, 181, 186, 190, 191, 194, 202, 204, 205, 209, 211, 216, 224, 231, 232, 234, 235, 243, 244, 245, 247, 250, 251, 254, 255, 260, 262, 263, 268, 273, 274, 292, 293, 296, 299, 302, 309, 317, 321, 323, 332, 349, 350, 356, 357, 360, 367, 372, 376, 378, 382, 384, 385, 405, 406, 407, 408, 409, 417, 420, 422, 426, 433, 437, 444, 445, 446, 448, 451, 453, 454, 455, 458, 459, 463, 464, 465, 469, 470, 473

estudos híbridos 16, 48

estudos sobre a infância 295

experiências de consumo 45, 76, 199, 306, 492

## F

Facebook 37, 38, 39, 42, 43, 46, 47, 54, 78, 86, 87, 101, 185, 194, 196, 197, 198, 200, 208, 213, 214, 215, 216, 217, 220, 221, 223, 225, 227, 229, 230, 238, 265, 330, 344,

348, 358, 361, 375, 386, 395, 402, 404, 481, 483,  
484, 486, 488, 489, 491, 492, 493

fãs 24, 42, 43, 44, 45, 47, 53, 83, 84, 85, 89, 133, 134, 136, 138, 141,  
142, 187, 188, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 241, 257,  
325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334,  
335, 336, 337, 338, 340, 341, 342, 343, 344, 345,  
346, 347, 348, 350, 357, 399, 403, 404, 476, 484,  
485, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 495, 498, 500

feminismo 43, 54, 195, 214, 327, 382, 384, 386, 394,  
445, 447, 463, 493

ficção televisiva 28, 39, 40, 44, 67, 75, 79, 80, 177, 178, 179, 181,  
182, 183, 184, 185, 186, 189, 193, 194, 197, 198, 201,  
204, 205, 313, 326, 419, 490

## G

Gay 113, 171, 381, 408

gênero 29, 40, 44, 51, 52, 54, 59, 62, 68, 78, 79, 80, 86, 88, 89,  
93, 99, 109, 133, 134, 135, 138, 152, 156, 165, 168,  
178, 181, 188, 190, 191, 192, 195, 197, 198, 202, 208,  
211, 214, 243, 248, 249, 250, 256, 258, 264, 270,  
275, 279, 281, 282, 283, 285, 286, 287, 291, 302,  
306, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 325, 327, 329,  
334, 336, 338, 340, 348, 350, 354, 362, 363, 368,  
371, 372, 376, 377, 380, 381, 382, 383, 384, 385,  
386, 387, 389, 390, 391, 393, 394, 395, 396, 397,  
398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407,  
408, 409, 415, 416, 419, 420, 422, 428, 431, 432,  
433, 439, 440, 444, 446, 448, 451, 454, 455, 476,  
477, 481, 482, 483, 485, 493, 494, 497, 499, 506

Globoplay 40, 65, 122, 178, 179, 339

Google 37, 122, 208, 238

Google Play 122

## H

hábitos de consumo 65, 140, 150, 483

HBO Max 40, 65, 122, 148, 178

## I

identidade 29, 44, 48, 65, 67, 80, 101, 113, 134, 140, 155, 159, 160,  
165, 169, 180, 181, 182, 191, 194, 195, 201, 205, 219,  
242, 250, 312, 313, 325, 327, 338, 372, 374, 375,  
381, 383, 388, 394, 401, 403, 406, 409, 421, 432,  
439, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451,

453, 454, 456, 460, 461, 463, 464, 465, 466, 467,  
468, 477, 482, 484, 485, 497, 500

identidade de gênero 250, 327, 383, 409, 439

identidade nacional 65, 463

idoso 44, 48, 242, 250, 354, 355, 357, 358, 359, 361, 362,  
364, 365, 367, 368, 369, 370, 372, 374, 375,  
376, 377, 481, 482

infância 46, 76, 195, 271, 272, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302,  
308, 310, 314, 317, 318, 322, 387, 447, 485, 494

influenciadores 151, 257, 259, 260, 316

interdisciplinaridade 17, 459, 468

internet 13, 23, 27, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 43, 47, 50, 51, 59, 60,  
63, 65, 69, 70, 75, 81, 85, 86, 95, 97, 99, 102, 104,  
108, 109, 113, 115, 116, 118, 123, 144, 147, 150, 151,  
167, 177, 184, 185, 187, 193, 198, 200, 202, 204, 209,  
210, 216, 217, 221, 224, 226, 233, 239, 242, 265,  
270, 279, 281, 283, 285, 287, 290, 305, 313, 317,  
323, 326, 330, 348, 349, 356, 361, 365, 370, 372,  
375, 391, 393, 397, 398, 399, 449, 483, 500

interseccionalidade 29, 159, 264, 327, 388, 396, 399, 406, 409,  
416, 431, 437, 485, 497

## J

Jornalismo 42, 44, 47, 49, 62, 141, 165, 206, 213, 214, 216, 231,  
232, 234, 237, 287, 317, 386, 444, 480, 484, 486,  
493, 494, 495, 496, 500, 502, 503, 504, 505, 506

## L

lésbicas 266, 381, 382

LGBTQIA+ 265, 291, 381, 382, 384, 385, 400, 433

## M

market share 122, 123

masculinidades plurais 47, 241, 388, 491

mediações culturais 18, 152, 468

meio radiofônico 97, 102

meios de comunicação 23, 24, 129, 150, 153, 154, 156, 169, 170,  
208, 249, 250, 266, 280, 283, 313, 360, 391, 398,  
415, 438, 449, 456, 472, 473, 475

meios digitais 60, 87, 90, 99, 210, 336

Meios e audiências 17, 18, 19, 30, 35, 36, 40, 47, 59, 60, 62, 63, 66, 93, 95, 100, 119, 146, 148, 151, 152, 164, 173, 174, 179, 180, 204, 205, 209, 211, 234, 235, 260, 268, 270, 282, 283, 293, 323, 349, 357, 427, 437, 444, 451, 452, 469, 470

mídia 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 36, 39, 47, 60, 62, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 129, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 177, 181, 196, 201, 209, 215, 218, 225, 227, 228, 230, 238, 239, 257, 267, 270, 276, 277, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 299, 302, 304, 305, 308, 309, 310, 315, 340, 356, 360, 375, 383, 388, 395, 396, 398, 399, 401, 402, 404, 407, 416, 419, 420, 421, 422, 430, 435, 438, 439, 443, 445, 448, 473, 474, 485, 486, 487, 489, 490, 496, 498, 499, 500, 504

mídia social 13, 14, 21, 22, 26, 30, 257

## N

não-binários 382

Netflix 40, 45, 46, 65, 76, 81, 83, 94, 123, 132, 139, 145, 146, 147, 148, 178, 179, 195, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 276, 286, 330, 339, 342, 350, 418, 475, 486, 492, 493, 495, 501

netnografia 68, 81, 87, 140, 167, 186, 195, 196, 197, 198, 226, 246, 280, 343, 392

## P

pandemia 34, 98, 122, 123, 124, 145, 147, 150, 173, 177, 178, 204, 290, 352, 356, 412, 435, 436, 466, 467

pandemia de Covid-19 150, 290, 352, 435, 466

pesquisas de recepção 13, 20, 22, 23, 28, 68, 73, 86, 89, 100, 101, 125, 143, 150, 184, 197, 202, 203, 209, 212, 216, 218, 276, 293, 375, 384, 393, 394, 400, 405, 406, 437, 452, 453, 478

pesquisas em comunicação 154, 296, 356, 430

pirataria 123, 147, 334, 336

plataformas de streaming 65, 122, 123, 124, 178, 198, 204, 333, 339, 435

plataformas digitais 13, 21, 23, 24, 35, 37, 38, 46, 50, 56, 76, 103, 119, 122, 182, 199, 217, 221, 233, 357, 375, 449, 469, 473, 495

pluralidade 17, 229, 263, 273, 284, 290, 443

podcasts 86, 99, 117, 151, 265, 376

práticas de consumo midiático 26, 46, 53, 68, 134, 156, 158, 161, 163, 168, 172, 280, 296, 301, 420, 421, 428, 431, 491, 499

práticas sociais 14, 26, 237, 257, 258, 288

produção de sentido 25, 85, 132, 138, 141, 143, 153, 158, 189, 225, 228, 244, 246, 247, 250, 251, 296, 302, 312, 314, 419, 421, 447, 461, 489, 494, 496, 497, 499

publicidade 28, 37, 43, 45, 51, 153, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 275, 284, 286, 287, 297, 301, 314, 315, 334, 340, 369, 370, 375, 385, 397, 398, 400, 402, 418, 419, 439, 443, 444, 485, 488, 490, 495, 503

## Q

Queer 382, 384, 385, 400, 409

## R

raça 133, 134, 135, 156, 256, 264, 275, 281, 291, 325, 327, 368, 371, 385, 399, 400, 409, 415, 416, 432, 433, 436, 439, 444, 445, 446, 476, 493, 497

rádio 22, 23, 27, 41, 50, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 150, 151, 153, 169, 212, 216, 218, 219, 226, 232, 264, 265, 270, 285, 290, 305, 340, 357, 358, 360, 361, 375, 399, 428, 440, 446, 449, 454, 455, 456, 457, 474, 484, 488

reality shows 22, 23, 27, 41, 50, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 150, 151, 153, 169, 212, 216, 218, 219, 226, 232, 264, 265, 270, 285, 290, 305, 340, 357, 358, 360, 361, 375, 399, 428, 440, 446, 449, 454, 455, 456, 457, 474, 484, 488

recepção 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 89, 91, 92, 93, 95, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 124, 125, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 148, 150, 153, 158, 173,

174, 177, 179, 180, 181, 184, 185, 186, 188, 189, 190,  
191, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 202, 203, 204, 205,  
208, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 216, 218, 219, 220,  
221, 224, 225, 228, 231, 232, 233, 234, 235, 236,  
237, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247,  
249, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 259,  
260, 263, 268, 269, 273, 274, 275, 276, 286, 287,  
288, 289, 290, 292, 293, 294, 296, 297, 299, 301,  
302, 305, 308, 309, 310, 312, 313, 314, 315, 317,  
320, 321, 323, 325, 328, 332, 335, 337, 338, 340,  
349, 350, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 363, 364,  
365, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 375, 376, 378,  
382, 383, 384, 385, 386, 387, 389, 391, 392, 393,  
394, 396, 400, 402, 403, 405, 406, 407, 408, 409,  
410, 413, 414, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 426, 427,  
428, 429, 431, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439,  
440, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 452, 453,  
454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 463, 464, 465,  
466, 468, 469, 470, 471, 473, 474, 475, 476, 478,  
479, 480, 481, 482, 484, 485, 486, 487, 488, 489,  
490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 499, 500

recepção em jornalismo 208, 209

receptores 13, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 36, 80, 101, 124, 125, 127, 134,  
137, 138, 143, 192, 193, 194, 217, 219, 224, 231, 245,  
248, 252, 257, 258, 260, 360, 361, 362, 363, 396,  
456, 471, 473, 474, 475, 477, 479

Revista 18, 31, 43, 62, 94, 95, 120, 146, 148, 150, 174, 214, 234, 235,  
260, 292, 293, 325, 348, 349, 377, 408, 409, 436,  
450, 468, 479, 481

## S

salas de cinema 122, 123, 124, 128, 144, 200

sexualidade 44, 86, 183, 189, 197, 266, 282, 334, 338, 348, 377,  
380, 381, 382, 386, 402, 403, 404, 405, 407,  
409, 476, 483, 488

smartphones 97, 178, 220

streaming 40, 50, 62, 65, 70, 80, 94, 95, 103, 109, 117, 122, 123,  
124, 131, 145, 148, 151, 172, 178, 179, 198, 204, 205,  
207, 283, 286, 290, 304, 305, 330, 333, 338, 339,  
341, 342, 350, 393, 435, 449, 450

SVOD 122, 129, 131

## T

tecnologias de comunicação 12, 13, 15, 21

tecnologias digitais 12, 97, 181, 202, 290, 360

telespectadores 41, 84, 89, 97, 187, 192, 194, 196, 286, 403, 482

televisão 22, 27, 34, 42, 43, 45, 48, 66, 69, 71, 72, 80, 81, 82, 83,  
84, 85, 86, 87, 89, 90, 93, 94, 102, 116, 128, 131, 150,  
153, 169, 177, 178, 179, 181, 185, 187, 193, 194, 195,  
196, 198, 199, 200, 202, 204, 209, 210, 213, 215,  
218, 227, 232, 242, 247, 248, 249, 264, 270, 288,  
297, 304, 313, 315, 326, 333, 340, 342, 350, 358,  
360, 363, 365, 368, 369, 370, 375, 391, 403, 416,  
438, 455, 463, 481, 482, 487, 495

Teoria das Mediações 68, 90, 180

transexuais 230, 382, 402, 403

travestis 230, 382, 402

Twitter 39, 46, 78, 85, 86, 87, 185, 187, 193, 194, 195, 196, 208, 215,  
217, 220, 223, 344, 483, 500

## U

usos e apropriações 12, 37, 44, 67, 68, 243, 387, 484

usuários 21, 25, 34, 37, 38, 39, 46, 48, 65, 70, 76, 87, 97, 117,  
125, 130, 131, 193, 194, 196, 198, 199, 200, 201,  
239, 248, 475, 495



[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)

# meios e audiências IV

Continuidades e novos desafios frente à convergência midiática

