

**Meios e audiências III**  
reconfigurações dos estudos de recepção  
e consumo midiático no Brasil

CONSELHO EDITORIAL

Alex Primo – UFRGS  
Álvaro Nunes Larangeira – UTP  
André Parente – UFRJ  
Carla Rodrigues – PUC-Rio  
Ciro Marcondes Filho – USP  
Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS  
Edgard de Assis Carvalho – PUC-SP  
Erick Felinto – UERJ  
Francisco Rüdiger – PUCRS  
Giovana Scareli – UFSJ  
J. Roberto Whitaker Penteadó – ESPM  
João Freire Filho – UFRJ  
Juremir Machado da Silva – PUCRS  
Marcelo Rubin de Lima – UFRGS  
Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP  
Michel Maffesoli – Paris V  
Muniz Sodré – UFRJ  
Philippe Joron – Montpellier III  
Pierre le Quéau – Grenoble  
Renato Janine Ribeiro – USP  
Rose de Melo Rocha – ESPM  
Sandra Mara Corazza – UFRGS  
Sara Viola Rodrigues – UFRGS  
Tania Mara Galli Fonseca – UFRGS  
Vicente Molina Neto – UFRGS

# **Meios e audiências III**

reconfigurações dos estudos de recepção  
e consumo midiático no Brasil

Orgs.  
Nilda Jacks (Coord.)  
Elisa Piedras  
Mônica Pieniz  
Valquiria John



*Editora Sulina*

Copyright © Autores, 2017

Capa: *Leticia Lampert*

Preparação de originais: *Felícia Volkweis*

Editoração: *Daniel Ferreira da Silva*

Revisão: *Simone Ceré*

Revisão gráfica: *Miriam Gress*

Editor: *Luis Antônio Paim Gomes*

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO ( CIP )  
BIBLIOTECÁRIA RESPONSÁVEL: DENISE MARI DE ANDRADE SOUZA CRB 10/960

---

M514

Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil / organizado por Nilda Jacks..[et al.]. -- Porto Alegre: Sulina, 2017.  
343 p.

ISBN: 978-85-205-0788-9

1. Comunicação Social. 2. Pesquisa. 3. Estudos de Recepção – Pesquisa. 4. Televisão – Comunicação. I. Jacks, Nilda.

CDD: 659.1

CDU: 316.77

659.1

---

Todos os direitos desta edição reservados  
à EDITORA MERIDIONAL LTDA

Av. Osvaldo Aranha, 440, cj. 101

Cep: 90035-190 Porto Alegre-RS

Tel: (051) 3311-4082

[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br)

e-mail: [sulina@editorasulina.com.br](mailto:sulina@editorasulina.com.br)

Outubro/2017  
IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

# Sumário

## **Prefácio [7]**

Veneza Mayora Ronsini/ UFSM

## **Um cenário em intensa mudança: 2010 a 2015 [11]**

### **1. Sujeitos em trânsito na internet [19]**

Mônica Bertholdo Pieniz/ UFRGS

Ronei Teodoro da Silva/ UCS

Ludimila Santos Matos/ UFRGS

### **2. Estudos de recepção e consumo televisivo: novas possibilidades e desafios a enfrentar [41]**

Lírian Sifuentes/ TVE/ RS

Fernanda Chocron Miranda/ UFRGS

### **3. A mídia no cotidiano dos sujeitos [57]**

Daniela Schmitz/ UFRGS

Andressa Fantoni/ PUCRS

Dulce Mazer/ UFRGS

### **4. Rádio e audiências: processos e práticas em transformação [75]**

Paula Coruja/ UFRGS

Nilda Jacks/ UFRGS

### **5. Uma (necessária) agenda para os estudos da audiência filmica [91]**

Regiane Ribeiro/ UFPR

Valquíria Michela John/ UFPR-UNIVALI/ SC

Henrique Denis Lucas/ UFRGS

### **6. Ficção seriada televisiva nos estudos de audiências [109]**

Lourdes Ana Pereira Silva/ UNISA/ SP

Gisele Noll / PUCRS

### **7. As audiências interessam à pesquisa em jornalismo? [135]**

Valquíria Michela John/ UFPR-UNIVALI/ SC

Thiago Amorim Caminada/ UNIVALI/ SC

Felipe da Costa/ UNIVALI/ SC

### **8. Consumo midiático e recepção da publicidade [159]**

Elisa Reinhardt Piedras/ UFRGS

Laura Hastenpflug Wottrich/ FEE

### **9. Relações de gênero: os desafios para além das binariedades, identidades e representações [171]**

Tainan Pauli Tomazetti/ UFRGS

Paula Coruja/ UFRGS

**10. Classe social: elemento estrutural (des)considerado nas pesquisas de recepção e consumo midiático [193]**

Nilda Jacks/ UFRGS

Lírian Sifuentes/ TVE/ RS

Guilherme Libardi/ UFRGS

**11. Identidades midiáticas: narrativas de pertencimento nos estudos de recepção e consumo midiático [213]**

Erika Oikawa/ CESUPA/ PA

Lourdes Ana Pereira Silva/ UNISA/ SP

**12. Juventude(s) e os meios: um cenário pouco plural [235]**

Daniela Schmitz/ UFRGS

Andressa Fantoni/ PUCRS

Dulce Mazer/ UFRGS

**13. A criança como sujeito da pesquisa de recepção e consumo midiático [255]**

Elisa Reinhardt Piedras/ UFRGS

Maria Clara Sidou Monteiro/ UFRGS

**14. Fãs: pesquisas revelam público apaixonado, consumidor, receptor, produtor e disseminador [273]**

Mariângela M. Toaldo/ UFRGS

Sarah Moralejo da Costa/ UFRGS

**Apontamentos finais: limites e desafios [293]**

**Corpus [303]**

**Apêndice [337]**

**Sobre os autores [341]**

## Prefácio

Nesta obra, o Núcleo de Pesquisa Recepção e Cultura Midiática/PPGCOM-UFRGS, coordenado por Nilda Jacks, dá continuidade ao árduo trabalho de equipe que resultou em *Meios e Audiências I e II*: o mapeamento da produção de teses e dissertações na área de recepção e consumo midiático dos PPGCOMs brasileiros, oferecendo, inclusive, um mapa das vocações dos programas em termos de objetos aos quais eles se dedicam. Agora a empreitada amplia o objetivo, comum aos projetos anteriores, de elaborar o estado da arte da pesquisa, lidando tanto com uma avaliação mais contundente da produção científica dos programas de pós-graduação, quanto com a reconfiguração do estatuto do receptor. Este termo, de uma importância vital para o próprio entendimento do que significa comunicação, é injustamente considerado ultrapassado, mesmo que há alguns anos promovia uma acalorada discussão epistemológica entre os praticantes da recepção acerca da sua continuada vitalidade, estendida para a nova fase da produção de conteúdos nas mídias digitais.

A importância da pesquisa de recepção para o debate teórico, para além dos estudos empíricos tão necessários para o conhecimento dos usos sociais da mídia, fica clara desde o início do texto, no qual as autoras abordam categorias como mídia, mídias sociais, meios de comunicação de massa para chegar ao cerne dos termos-chave do debate atual sobre as audiências, entre outros, convergência, fãs, classe, gênero.

O livro se inicia com o tema que inaugura uma nova fase de discussão teórica e metodológica nos estudos de recepção e consumo midiático: as relações entre sujeitos e internet. Além de constatar um aumento exponencial dos estudos, o destaque deste capítulo é a importante distinção entre estudos de recepção/consumo midiático e convergência e os demais que tratam das interações.

Ao longo dos sete capítulos subsequentes, são contempladas as mídias televisão, rádio, cinema, além de gêneros como Ficção, Jornalismo e Publicidade, comparativamente com as décadas de estudos anteriores (1990-2009) em termos de temas, metodologias e autores adotados, abordagens e públicos investigados. Este rico panorama não apenas detecta as virtudes das investigações como suas deficiências, entregando uma prospecção valiosa para a área de pesquisa, que pode dar um salto qualitativo a partir do que já foi examinado. Alguns indicadores do dinamismo das pesquisas com as audiências e sua relação com diferentes gêneros e meios de comunicação são evidentes, desde a apreensão da reconfiguração dos modos de ver televisão e rádio, das novas pesquisas sobre a recepção cinematográfica, das relações dos receptores com o velho e o “novo” jornalismo, das especificidades da pesquisa com os gêneros/formatos, a exemplo da renovação metódica sobre a telenovela e a ficção televisiva em tempos de convergência ou o crescimento quantitativo da recepção da informação.

O capítulo sobre a incorporação da categoria Gênero, e os impactos da divisão sexual na apropriação midiática, parte da observação de que o crescimento das investigações ainda não resultou, na maioria delas, em uma discussão teórica da categoria. Os autores entendem como positivo o desenvolvimento mais recente de estudos *queer*, estudos de homossexualidades e masculinidades, além da já clássica abordagem do papel das telenovelas na construção das identidades femininas. A mais urgente tarefa, parece, é a da articulação entre uma teoria sociocultural de gênero com uma teoria comunicacional, mesmo que os autores tenham razão em demandar o cruzamento de gênero com classe e etnia.

Diferentemente do enfoque na questão de gênero, centrada na produção dos programas de pós-graduação, a análise da incorporação da categoria de classe social abrange desde os primeiros estudos fora do campo da comunicação, chegando aos pioneiros de nossa área nos anos 1970 e 1980, com pesquisas de caráter crítico – sejam as mais próximas das noções marxistas clássicas de consciência de classe e luta de classe ou as de recorte gramsciano –, a maioria publicada em livros. Depois do relato da emergência e da perda do interesse pela classe social na década de 1990<sup>1</sup>, o capítulo descreve a retomada do termo no início de 2000, quando se reivindica sua centralidade em um conjunto de 40 trabalhos produzidos entre 2010-2015. Mesmo que a crítica ao tratamento da questão de classe como indicador sociodemográfico não se aplique a todos os trabalhos do período, as pesquisas de recepção e consumo midiático, afirmam os autores, necessitam de um tratamento teórico mais consistente ao tema, com possibilidades, na minha visão, de se tornarem uma referência praticamente exclusiva no exame das desigualdades sociais no campo da comunicação.

Outro tópico que tem ocupado os pesquisadores da recepção no Brasil, sob influência recorrente de autores como Hall, Barbero, Canclini, é o da identidade. Depois de uma tímida incursão na década de 1990, segue até agora o mesmo interesse no tema tal qual o desenvolvido no âmbito internacional das ciências sociais. 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 Elliot (2011) – com a dos autores consagrados conforme o levantamento realizado neste livro. A contribuição específica das pesquisas em nosso país é, no meu entendimento, refletir, por um lado, sobre a nossa realidade, contradizendo as teses da ausência dos referentes tradicionais como classe, território, região; por outro, dedicar-se às relações entre telenovela e jornalismo e a construção de identidades.

---

<sup>1</sup> Podemos indagar se as causas do declínio não teriam sido uma combinação de dois fatores: o arrefecimento, no final da década de 1980, do potencial dos movimentos populares no Brasil em razão da democratização do país e o acompanhamento, no cenário internacional, das pesquisas dedicadas às políticas de reconhecimento, próprias de clivagens de gênero e etnia, e não mais às relativas à distribuição, relacionadas à classe social.

Nos três capítulos finais, as categorias exploradas são, respectivamente, jovens, crianças e fãs – em uma demonstração do zelo das pesquisas de recepção aos contextos sociais e históricos. Se a investigação sobre os jovens foi (e é) crucial para a compreensão da cumplicidade com os ritmos e as modalidades narrativas dos meios de comunicação eletrônicos e digitais, a partir de 2002, o estudo dos fãs impulsiona um conjunto de trabalhos que põem em evidência a produção dos fãs no contexto da indústria cultural e da cultura da convergência. Aqui, a classificação proposta – consumo cultural, consumo midiático, recepção e conversação em rede – é o ponto de partida para a sistematização das pesquisas nesta área, bem como para a redefinição dos conceitos adotados para o tratamento de objetos que envolviam práticas convencionais de recepção e consumo midiático.

Esta iniciativa rara de elaborar o estado da arte e uma autocrítica da linha de pesquisa em questão, em suas diferentes subdivisões, traz vantagens óbvias para a superação de problemas metodológicos, teóricos e técnicos. A reflexividade presente nesta obra é referência obrigatória para quem se dedica à análise das relações entre audiências e mídia/consumo cultural. Não fosse o bastante, ainda podemos usufruir de um mapa que mostra a vitalidade da recepção que se reinventa a cada década em termos de seus variados objetos e desafios que eles colocam aos pesquisadores. O livro delinea a importância acadêmica e social de uma pesquisa atenta às realidades do país, alertando para a necessidade dela se consagrar também como uma referência teórica para o campo da comunicação.

Veneza Mayora Ronsini

### **Referências**

- ELLIOT, Anthony. *Routledge handbook of identity studies*. London: Routledge, 2011.
- LAWLER, Steph. *Identity. Sociological perspectives*. Cambridge (UK): Polity, 2014.



# Um cenário em intensa mudança: 2010 a 2015

NILDA JACKS  
VALQUIRIA JOHN  
ELISA PIEDRAS  
MÔNICA PIENIZ

A proposta deste livro é dar continuidade à análise desenvolvida em *Meios e audiências II* (Jacks et al., 2014), cujo ciclo iniciou-se com a publicação da análise sobre a década de 1990 (Jacks; Menezes; Piedras, 2008), em um esforço continuado de uma equipe vinculada ao Núcleo de Pesquisa Recepção e Cultura Midiática/PPGCOM-UFRGS, que mantém trabalho integrado com pesquisadores de várias universidades do país.

O intervalo analisado aqui é menor – sexênio de 2010 a 2015 –, devido à aceleração da produção da área, consequência do aumento do número de programas de pós-graduação em comunicação no último decênio<sup>1</sup>. Também urge discutir o estatuto dos estudos de recepção e de consumo midiático<sup>2</sup> diante da consolidação do processo de convergência midiática, que possibilitou o embaralhamento dos papéis exercidos por emissores e receptores, fenômeno que se reflete nas pesquisas da área. Apesar de reconhecer que será uma tarefa incompleta ante a velocidade e a qualidade com que as mudanças assolam a realidade sociocultural e o campo da pesquisa, podendo ser desatualizada rapidamente, concordamos com Lúcia Santaella (2013, p. 183) sobre o valor documental do esforço que flagra um processo em curso.

Diante desse cenário em ebulição, partimos do pressuposto de que não basta reconhecer que estão em andamento os processos de midiaticização (Verón, 1997), convergência midiática (Jenkins, 2009) e ascensão das mídias sociais (Recuero; Bastos; Zago, 2015) – que libera o polo da emissão (Lemos, 2002) –, e também de que não basta dizer que tudo é mídia, como consequência do uso desenfreado das redes sociais digitais. Se assim fosse, todas as pesquisas que tratam dos fenômenos supracitados, mediados pela tecnologia digital, estariam na mesma situação, o que não daria nenhuma especificidade às análises dos processos comunicacionais contemporâneos.

Assim, procuramos diferenciar mídia e mídia social, identificando a primeira por seu caráter de institucionalidade, formalidade e mecanismos de regulação, razão por que não nomeamos como mídia todo e qualquer dispositivo, desde os digitais até os analógicos, como, por exemplo, aparelhos telefônicos,

---

<sup>1</sup> Foram criados oito na década de 1990; 21, entre 2000-2009; 11, entre 2010-2015.

<sup>2</sup> 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.

disquetes, *pendrives*, tapumes, camisetas, ou, no extremo, como alguns pesquisadores consideram, o corpo humano. Klaus Jensen (2010) inclui esse último exemplo no que classifica como meios de primeiro grau, tratados, por algumas teorias, sob a perspectiva histórica, que vão aos primórdios do desenvolvimento dos meios de comunicação.

A noção de mídia como qualquer aparato intermediário para divulgar uma mensagem ou como extensão dos sentidos, como também defendia McLuhan, não serve para pensar os processos de recepção e de consumo midiático, segundo nosso propósito aqui. Concordamos com O'Sullivan et al. (1994), que afirmam que essa noção é muito ampla e seu uso decresceu para dar lugar exclusivamente para o que se refere aos meios de comunicação de massa. 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.

Assim, o sentido proposto aqui é o de “[...] meios técnicos e organizacionais complexos que incluem tipicamente televisão, rádio, cinema, jornais, revistas” (Johnson, 1997, p. 45). Como diz Mirta Varela (2002), tanto públicos ou privados, quanto comerciais ou estatais, os meios de comunicação se caracterizam por serem unidirecionais, centralizadores de mensagens homogeneizantes, as quais estão inseridas em uma programação contínua. Descarta, por isso, o telefone, o telégrafo e todas as tecnologias usadas para a comunicação interpessoal, às quais adicionamos as que hoje são utilizadas no âmbito das redes sociais digitais. Varela (2002, p. 71) pondera que:

*Mientras el telégrafo o el teléfono transmitían acontecimientos, la radio y la televisión se basan en la regularidade y la continuidad de sus mensajes, lo cual tiene una enorme incidencia en la diversidad de sus usos sociales. La idea del periódico impreso también supone un espacio fijo a ser cubierto, y la organización gráfica de la página pone en contacto la información con la publicidad, pero en el caso de la radio y la televisión se trata de un tiempo pautado y organizado que ya no depende de acontecimientos, informaciones o noticias, sino que incluye géneros y discursos heterogéneos creados ad hoc.*

Martín-Barbero (2002, p. 226), em perspectiva complementar, conceitua os “[...] meios de comunicação como uma chave de condensação e intersecção da produção e do consumo cultural, ao mesmo tempo que catalisam algumas das mais intensas redes de poder”. A mídia, para Martín-Barbero (2002), tem duas ordens contrapostas de institucionalidade: como serviço público quando vista pelo Estado, e como liberdade de expressão quando vista pelo mercado. Em ambos os casos, isso se deve, majoritariamente, a um cenário em que as concessões comerciais ou não comerciais, como as emissoras estatais, são regidas pelo Estado. A institucionalidade<sup>3</sup> surge, no modelo barberiano, para dar

<sup>3</sup> 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.

conta de maneira mais concreta e específica dos discursos públicos, carregados de interesses e de poderes contraditórios, mas que tendem à homogeneidade (Jacks; Menezes; Piedras, 2008), como apontou Varela (2002), conforme citamos anteriormente.

No sentido oposto, Martín-Barbero reconhece a denominação de mídia social como 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 “[...] *de las múltiples formas de interacción de los seres, pues convivir [...] exige estar continuamente intercambiando información acerca de sus necesidades, sus modos de pensar y sus modos de vivir*” (Martín-Barbero, 2015, p. 15).

Na perspectiva da chamada cibercultura, há enfoques que vão ao encontro da possibilidade de considerar, em certas circunstâncias, mídia social e rede social digital como sobrepostos, lembrando que as duas noções extrapolam esse âmbito. Para Raquel Recuero (2010), por exemplo, a mídia social se configura nas dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e de trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *on-line* (*sites* de rede social). Mídia social, portanto, consiste nas ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido, que vão iniciar movimentos de difusão de informações, de construção e compartilhamento de conteúdo, de mobilização e de ação social. E isso ocorre, principalmente, porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da internet, canais mais permanentemente abertos de informação e de contato (Recuero, 2010) – percepção essa que vai ao encontro do que propõe Martín-Barbero.

Em termos distintivos, uma característica que não identifica a mídia social com a definição de meios de comunicação de massa, da mídia como aqui está sendo entendida, portanto, é: “*La ausencia de un polo emisor centralizado y las posibilidades interactivas de los usuarios [que] han sido celebradas recientemente en oposición a la ‘pasividad’ de las audiencias massmediáticas*” (Varela, 2002, p. 173). Claro, há que se admitir que os meios massivos estão cada vez mais permeados pela convergência, o que faz, por exemplo, brotar comentários nas *fanpages* de veículos jornalísticos, muitas vezes com o protagonismo dos leitores. Isso resulta em uma nova lógica de relação desses meios com os seus diferentes públicos, incluindo a comunicação um-para-um. Exemplo disso é quando uma organização midiática interage com os seus receptores nos seus espaços de comunicação nas mídias sociais.

Nesse âmbito, ocorre o que Jensen (2010) chama de metamídia 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. Por isso, as mídias sociais não foram

consideradas mídia no mesmo sentido aqui proposto, a não ser no âmbito de sua utilização por algum veículo de comunicação para expandir seu relacionamento com suas audiências, inseridos no processo de convergência midiática. Nesse caso, os processos de recepção e de consumo midiático podem se dar de maneira transmidiática, tratando-se das audiências em rede, como veremos no capítulo 1.

No que estamos propondo aqui, em ambos os casos, assim como nos estudos que se centram na convergência midiática, a mídia deve estar presente, mesmo que a pesquisa vá atrás das postagens dos receptores nas redes sociais digitais. Ou seja, será tratada como recepção ou como consumo midiático a expansão da prática de recepção para as plataformas digitais, desde que tenham um vínculo com a produção midiática. A ausência dessa condição consideramos conversação em rede.

Assim, para a composição do levantamento que deu origem ao *corpus* tratado aqui, foi selecionado inicialmente tudo que pudesse ser entendido como recepção, interação, consumo midiático e cultural, participação, etc., incluindo as práticas nas plataformas digitais, devido ao embaralhamento das fronteiras midiáticas, conforme diversos autores já apontaram. A amplitude justifica-se pelas grandes mudanças ocorridas ultimamente, que alteram a relação das audiências com a mídia e modificam seu estatuto teórico. Foram lidos 4.643 resumos<sup>4</sup> e selecionados só os que tratavam de pesquisas empíricas<sup>5</sup>, ou seja, das práticas e processos das pessoas na sua relação com os meios, veículos, programas, conteúdos, produtos culturais, mídias sociais<sup>6</sup>, etc.

Essa estratégia foi adotada para facilitar a delimitação do que podemos ainda chamar de pesquisa de recepção e de consumo midiático. A constituição do *corpus* passou por várias etapas 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. Tal maratona deveu-se à incompletude dos dados encontrados em quase todas as fontes, apresentando invariavelmente 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 (2010-2015) junto às coordenações dos programas (alguns não enviaram), que foi o critério de validação da pesquisa<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Seiscentos e 68 de 2010; 644 de 2011; 742 de 2012; 836 de 2013; 858 de 2014; 895 de 2015.

<sup>5</sup> 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 et al., 2014, p. 84-5).

<sup>6</sup> Desde que fossem tratados assuntos sobre os meios de comunicação e/ou seus conteúdos, telenovela, por exemplo. Sem essa condição, não foram selecionados.

<sup>7</sup> Trabalhos não encontrados serão indicados nos respectivos capítulos.

Foram considerados todos os resumos que indicavam relação das pessoas com os meios e plataformas virtuais, muitas vezes demarcadas por outras nomenclaturas, que, em sua maioria, são originárias da chamada cibercultura. Também foram considerados aqueles que tratam de sociabilidade e de processos de interação com a mídia, midiaticização<sup>8</sup>, cultura de fãs, educomunicação, etc., que, por outros caminhos, estão estudando de alguma forma a recepção e o consumo midiático. Alertamos que não foram incluídos no *corpus* os resumos 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<sup>9</sup>, 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.

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, pois referem-se às pesquisas que buscam a interpretação, a produção de sentido em relação a algum tipo de conteúdo produzido pelos meios<sup>10</sup>. Esses são os dois principais enfoques aqui tratados<sup>11</sup>, mas em alguns casos foram incluídos estudos sobre consumo cultural, além dos que denominamos conversação em rede<sup>12</sup> e usos e competências comunicacionais em plataformas<sup>13</sup>, que serão justificados nos respectivos capítulos. Os fenômenos das redes sociais digitais e da convergência midiática, que já estavam em processo de emergência na publicação anterior (Jacks et al., 2014), neste *corpus*, referente a 2010-2015, transgridem os parâmetros conceituais até então adotados para tratar do tema, exigindo uma nova forma de constituir e classificar os estudos mapeados.

Muitas vezes essas classificações não foram simples, pois envolviam o uso conjugado dos dois enfoques – uma etapa para verificar o consumo midiático; seguida de outra para analisar a recepção – quando tivemos que verificar a

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Ver: Toaldo, Mariângela Machado; Jacks, Nilda Aparecida, 2013.

<sup>11</sup> Alertamos que alguns trabalhos foram classificados em contraposição ao entendimento dos autores, devido ao fato de que propomos uma especificidade para os estudos de recepção e de consumo midiático.

<sup>12</sup> Estamos chamando de conversação em rede as práticas, os processos e os conteúdos que não envolvem os meios tradicionais, por exemplo, conversa entre pessoas, entre pessoas e instituições não midiáticas, corporações, igrejas, etc.

<sup>13</sup> Pesquisas que tratam da apropriação das tecnologias de comunicação e informação pelo usuário, para qualquer objetivo e função, que pode ser pessoal ou institucional.

formulação do problema de pesquisa para decidir. Os casos eram mais complexos quando envolviam os que dizem respeito aos objetos e às problemáticas de processos convergentes, justamente porque pode haver conexões entre mídia e mídia social, embaralhando as práticas de consumo midiático e de recepção.

Quando o *corpus* foi finalmente delimitado, depois de várias etapas, uma segunda classificação foi operada através da identificação das abordagens socio-cultural e sociodiscursiva, como ocorreu anteriormente (Jacks et al., 2014). A primeira entendida como uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais, e a segunda como a que trata do discurso dos sujeitos a partir de enfoques que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da mídia e dos receptores, ancorados em um contexto social. Aqui as falas dão materialidade às representações dos sujeitos a respeito de suas relações com os meios e seus conteúdos, e, no primeiro caso, são mais relevantes as práticas cotidianas dos receptores e seus contextos de atuação.

Aqui, também houve algumas dificuldades em classificar: pesquisas com aportes teóricos de cunho sociocultural, mas com tratamento empírico quantitativo ou só tratando das entrevistas sem ir aos contextos; discussão teórica de corte sociodiscursivo sem análise efetiva dos discursos, segundo a perspectiva eleita, entre outras incongruências. A abordagem comportamental, por sua vez, já ausente na análise anterior (Jacks et al., 2014), 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.

Enfim, depois de várias clivagens, identificamos 102 pesquisas de recepção e 71 de consumo midiático, focos principais das análises aqui empreendidas. Além do mais, são 11 pesquisas de consumo cultural; 61, de conversação em rede; 131, de usos e competências em plataformas digitais; e 19, de implicações da audiência na produção jornalística, trabalhos que só foram considerados nos capítulos de fãs, de jornalismo e de internet, conforme pode ser verificado em cada um deles.

O primeiro capítulo traz as pesquisas que enfrentaram a convergência midiática para abrir a discussão sobre as mudanças teórico-metodológicas e empíricas que começam a emergir nos interesses dos mestrandos e dos doutorandos. Nesse capítulo, aparecem também trabalhos que tratam de recepção e de consumo midiático especificamente na internet, em diferentes formatos, sem se remeterem a outros meios, como no caso dos estudos de convergência. Os capítulos subsequentes seguem explorando os estudos de recepção e de consumo de outros meios, considerando televisão, rádio, cinema e os que tratam da mídia de modo geral. Em televisão e rádio, não constam as pesquisas sobre jornalismo, que ganhou capítulo especial, assim com ficção televisiva, que traz os estudos sobre telenovela e outros gêneros de ficção. Publicidade também entra na parte destinada aos gêneros midiáticos.

Também ganharam enfoque alguns públicos, uns devido à quantidade de estudos, outros para evidenciar o segmento, como fãs, que não entraram nas análises anteriores (Jacks et al., 2008 e 2014), sobre os quais os estudos crescem a cada ano. Alguns autores consideram os fãs como os receptores mais engajados com a mídia, motivo para dedicar um capítulo às pesquisas sobre eles.

Os demais capítulos abordam os estudos sobre crianças, sobre jovens e sobre mulheres, tratadas no capítulo sobre gênero, em que elas tanto aparecem em pesquisas que as tomam como informantes, sem problematizar a questão de gênero, quanto pelo viés feminista. Esse capítulo, cujo tema é justamente as relações de gênero, âmbito em que a diversidade é pauta, incluiu também a temática das masculinidades e as pesquisas que adotam a perspectiva dos estudos *queer* e das reflexões sobre homossexualidades. O referido capítulo, ao mesmo tempo que visibiliza públicos pouco estudados pelos estudos de recepção e de consumo midiático, o faz sob a temática de gênero, ao qual se somam dois outros capítulos, que tematizam as questões sobre identidade e sobre classe. Esse último, assim como fãs, cinema e mídia, são as novidades deste livro em relação aos anteriores (Jacks et al., 2008 e 2014). O capítulo que trata genericamente sobre a mídia é resultado da diferenciação proposta aqui entre estudos de recepção e de consumo midiático, que é o caso de pesquisas que não analisam determinado veículo e seus programas/conteúdos. Não é preciso dizer que há trabalhos sendo analisados paralelamente em vários capítulos.

Antes de passar aos capítulos, gostaríamos de registrar o aparecimento de pesquisas que tratam do que se poderia chamar de memórias da recepção, de diversidades de vários tipos – com ênfase na recepção e no consumo midiáticos de pessoas com deficiência –, além de pesquisas sobre processos de leitura e de consumo de música, que classificamos como consumo cultural. Seguem em menor número estudos sobre o meio rural e sobre questões regionais. Como na obra anterior (Jacks et al., 2014), optamos por compartilhar, no final do livro, a lista com os trabalhos não analisados, que envolvem algumas dessas temáticas, 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.

## Referências

- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda et al. (Org.) *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- 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. *Oficio de cartógrafo*. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- \_\_\_\_\_. Hacia el habla social ampliada. Entrevista prólogo. In: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar (Orgs.). *La comunicación en mutación: remix de discursos*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015. p. 13-8.
- MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz, LOPES, Maria Immacolata Vassalo de, MARTINO, Luiz Claudio (Orgs.). *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 mediatizacion. *Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 48, p. 9-17, 1997. Disponível em: <<http://felafacs.org/dialogos/>>. Acesso em: 7 abr. 2017.