
Estado da Arte das pesquisas de recepção e consumo midiático no Brasil: um recorte de 2021¹

Lucas Pires de OLIVEIRA²
Nauber Valle BLANCO JUNIOR³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este trabalho investiga quais foram as abordagens teóricas e metódicas (LOPES, 2014) mais utilizadas em pesquisas de recepção e consumo midiático desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil em 2021. Assim, organizou as 36 pesquisas analisadas em quatro eixos: (1) produção de sentidos, (2) sociabilidade, (3) consumo cultural e midiático, (4) transmidialidade. Na dimensão metódica do corpus, observou-se uma variedade de pesquisas que fizeram uso de questionário, análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas ou não-estruturadas. Em linhas gerais, os trabalhos averiguados permitem compreender o viés sócio-cultural da comunicação, haja vista o modo de pesquisar a partir do consumo e das apropriações dos sujeitos, enfraquecendo a lógica instrumental deste campo.

Palavras-chave: estudos de recepção; consumo midiático; mapeamento; estado da arte; campo da comunicação.

PREÂMBULO: REFLEXÕES SOBRE O ESTUDO

Os avanços nos estudos de recepção desde a década 1980 (LOPES, 2014), têm revelado inúmeras possibilidades de pesquisa em Comunicação, fortalecendo o estatuto do campo. Dois pontos são, particularmente, significativos para essa emergência: a questão das identidades, que ganha força com a propagação dos Estudos Culturais latino-americanos a partir dos processos de globalização (WOTTRICH, 2014) e, conseqüentemente, um novo olhar sobre o sujeito integrante do processo comunicativo, que deixa de carregar a etiqueta de receptor para tornar-se um consumidor participante.

Jacks e Escosteguy (2005), pontuam que os estudos de recepção concentram-se “nas relações sócio-culturais entre públicos/audiências e meios de comunicação” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 15). Nesse sentido, compreende-se que a

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC/ECA-USP, e-mail: lucaspire019@gmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIPAMPA), email: blanco.junior@ufrgs.br

comunicação é uma questão de cultura, o que torna a recepção uma perspectiva de investigação, e não uma parte fragmentada do processo comunicativo.

A reconfiguração dos meios de comunicação tradicionais e o impacto das ambiências digitais nesse cenário tornou-se caro para os estudos de recepção e consumo midiático, alargando o debate e as alternativas de pesquisa a nível teórico e metodológico.

Buscando tatear esse universo, o presente estudo investiga quais foram as abordagens teóricas e metódicas mais utilizadas em pesquisas de recepção e consumo midiático desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil em 2021. Os objetivos são: mapear as temáticas dos trabalhos; observar os principais conceitos e métodos empregados nas investigações; oferecer um estado da arte das pesquisas de recepção e consumo midiático para pesquisadores do campo.

No âmbito teórico, pode-se compreender este estudo como um movimento de Estado da Arte, pois é uma das tipologias de pesquisa derivada da metapesquisa - que pode ser definida como um tipo de investigação que se volta para o próprio campo de conhecimento (JACKS; MENEZES 2007). Assim, este movimento, de caráter bibliográfico, visa apontar como o tema da pesquisa vem sendo abordado no campo em que o pesquisador se situa, além de possibilitar uma nova perspectiva referencial de autores, conceitos e resultados para que se possa iniciar uma nova discussão em busca da ampliação de um campo do conhecimento, partindo dos resultados já alcançados por outros pesquisadores, reforçando o caráter coletivo da ciência (FERREIRA, 2002).

ITINERÁRIO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Realizou-se, então, uma metapesquisa a partir de um conjunto de trabalhos, propondo a desconstrução das pesquisas em duas dimensões: teórica e metódica. Esse trabalho é resultado de uma das etapas do projeto intitulado “Pesquisas de Recepção e consumo midiático (2016-2024): um cenário em reconfiguração”, coordenado pela professora prof.^a Dr.^a Nilda Jacks e desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O percurso teórico-metodológico do estudo foi dividido em quatro fases: 1) coleta de dados; 2) inclusão dos dados em planilha; 3) verificação e seleção dos

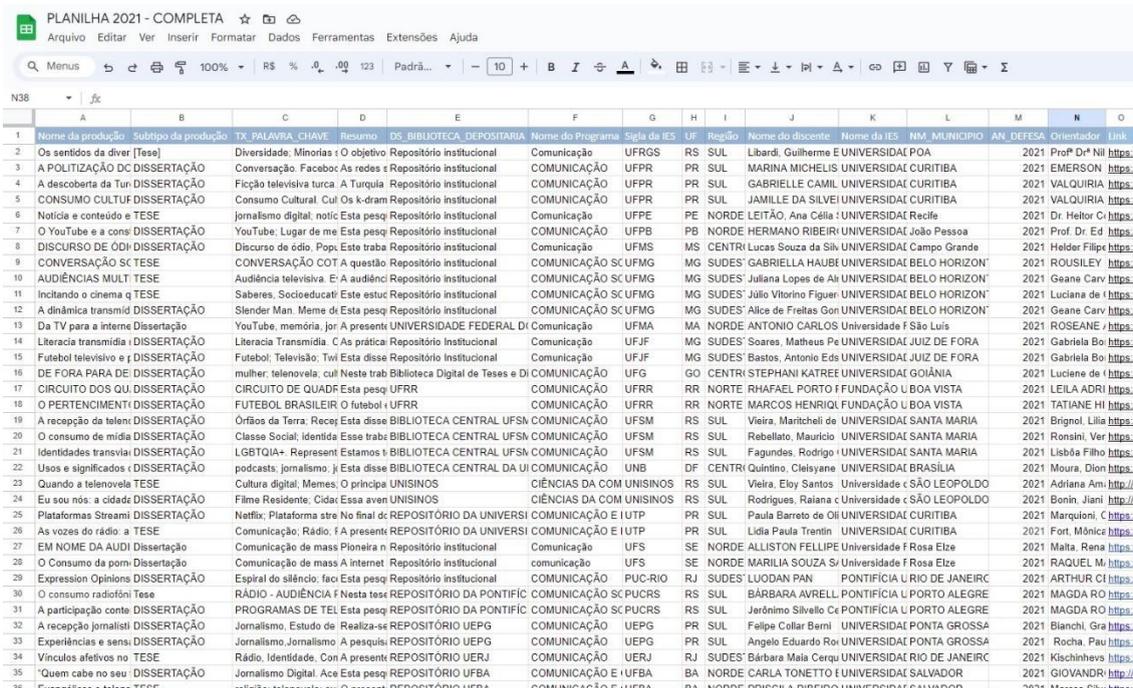
trabalhos com temáticas de recepção e consumo; 4) geração de planilha completa e organização do corpus. Na fase coleta de dados realizou-se a busca por teses e dissertações desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de universidades públicas e particulares presentes nas regiões sul, nordeste, centro-oeste, sudeste e norte do Brasil. A verificação dos programas existentes utilizou como base os portais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Posteriormente, o levantamento dos trabalhos foi feito no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, na Plataforma Sucupira e nos repositórios institucionais de cada universidade. Nessa fase da pesquisa, foram reunidas todas as teses e dissertações defendidas no ano de 2021.

A fase inclusão dos dados em planilha teve como objetivo sistematizar as informações coletadas através dos seguintes campos: nome da produção, subtipo (tese ou dissertação), palavras-chave, resumo, biblioteca depositária, nome do programa, sigla da IES, UF, região, nome do discente, nome da IES, município, ano de defesa, orientador e link do trabalho para consulta.

A terceira etapa concentrou-se na verificação e na seleção daqueles trabalhos cujas temáticas eram recepção e consumo midiático. A primeira triagem foi realizada pelos alunos participantes do projeto e a segunda pela pesquisadora coordenadora do projeto. A figura a seguir (figura 1)

Figura 1: captura da tela de como foi elaborada a planilha com todas as produções averiguadas.



Nº	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Nome da produção	Subtipo da produção	TX, PALAVRA, CHAVE	Resumo	DS, BIBLIOTECA, DEPOSITARIA	Nome do Programa	Sigla da IES	UF	Região	Nome do discente	Nome da IES	NM, MUNICÍPIO	AN, DEFESA	Orientador	Link
2	Os sentidos da divers [Tese]	Diversidade, Minorias e O objetivo	Diversidade, Minorias e O objetivo	Repositório institucional	Repositório institucional	Comunicação	UFRGS	RS	SUL	Libardi, Guilherme Pe	UNIVERSIDADE POA		2021	Profª Drª Nil	https://
3	A POLITIZAÇÃO DO DISSERTAÇÃO	Conversação, Facebook: As redes e	Conversação, Facebook: As redes e	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO	UFRR	PR	SUL	MARINA MICHELIS	UNIVERSIDADE CURITIBA		2021	EMERSON	https://a
4	A descoberta da Tur DISSERTAÇÃO	Ficção televisiva turca: A Turquia	Ficção televisiva turca: A Turquia	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO	UFRR	PR	SUL	GABRIELLE CAMIL	UNIVERSIDADE CURITIBA		2021	VALQUIRIA	https://a
5	CONSUMO CULTUR DISSERTAÇÃO	Consumo Cultural. Cul Os k-dram	Consumo Cultural. Cul Os k-dram	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO	UFRR	PR	SUL	JAMILLE DA SILVEI	UNIVERSIDADE CURITIBA		2021	VALQUIRIA	https://a
6	Notícia e conteúdo e TESE	Journalismo digital, notic Esta pesq	Journalismo digital, notic Esta pesq	Repositório institucional	Repositório institucional	Comunicação	UFPE	PE	NORDE	LEITÃO, Ana Célia	UNIVERSIDADE Recife		2021	Dr. Helton C	https://a
7	O YouTube e a cons DISSERTAÇÃO	YouTube, Lugar de me Esta pesq	YouTube, Lugar de me Esta pesq	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO	UFPB	PB	NORDE	HERMANO RIBEIRI	UNIVERSIDADE João Pessoa		2021	Prof. Dr. Ed	https://a
8	DISCURSO DE ODÍ DISSERTAÇÃO	Discurso de ódio, Pop, Este traba	Discurso de ódio, Pop, Este traba	Repositório institucional	Repositório institucional	Comunicação	UFMS	MS	CENTRI	Lucas Souza da Silv	UNIVERSIDADE Campo Grande		2021	Helder Filipe	https://a
9	CONVERSAÇÃO SC TESE	CONVERSAÇÃO COT A questão	CONVERSAÇÃO COT A questão	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO SC	UFMG	MG	SUDE	GABRIELLA HAUBE	UNIVERSIDADE BELO HORIZON		2021	ROUSILEY	https://a
10	AUDIÊNCIAS MULT TESE	podcasts, jornalismo. E: A audiênci	podcasts, jornalismo. E: A audiênci	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO SC	UFMG	MG	SUDE	Juliana Lopes de Alt	UNIVERSIDADE BELO HORIZON		2021	Geane Carv	https://a
11	Iniciando o cinema q TESE	Saberes, Socioeducat' Este estuc	Saberes, Socioeducat' Este estuc	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO SC	UFMG	MG	SUDE	Júlio Vitorino Figuer	UNIVERSIDADE BELO HORIZON		2021	Luciana de	https://a
12	A dinâmica transmi DISSERTAÇÃO	Slender Man. Meme de Esta pesq	Slender Man. Meme de Esta pesq	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO SC	UFMG	MG	SUDE	Alice de Freitas Gon	UNIVERSIDADE BELO HORIZON		2021	Geane Carv	https://a
13	Da TV para a interne DISSERTAÇÃO	YouTube, memória, jor. A present	YouTube, memória, jor. A present	UNIVERSIDADE FEDERAL DI	UNIVERSIDADE FEDERAL DI	Comunicação	UFMA	MA	NORDE	ANTONIO CARLOS	UNIVERSIDADE São Luis		2021	ROSEANE	https://a
14	Literacia transmi DISSERTAÇÃO	Literacia Transmi. C As prátics	Literacia Transmi. C As prátics	Repositório institucional	Repositório institucional	Comunicação	UFJF	MG	SUDE	Soares, Matheus Pe	UNIVERSIDADE JUIZ DE FORA		2021	Gabriela Bo	https://a
15	Futebol televisivo e DISSERTAÇÃO	Futebol, Televisão, Twi Esta disse	Futebol, Televisão, Twi Esta disse	Repositório institucional	Repositório institucional	Comunicação	UFJF	MG	SUDE	Bastos, Antonio Eds	UNIVERSIDADE JUIZ DE FORA		2021	Gabriela Bo	https://a
16	DE FORA PARA DE DISSERTAÇÃO	mulher, telenovela, cul Neste trab	mulher, telenovela, cul Neste trab	Biblioteca Digital de Teses e Di	Biblioteca Digital de Teses e Di	COMUNICAÇÃO	UFG	GO	CENTRI	STEPHANI KATREE	UNIVERSIDADE GOIÂNIA		2021	Luciene de	https://a
17	CIRCUITO DOS QU DISSERTAÇÃO	CIRCUITO DE QUADR Esta pesq	CIRCUITO DE QUADR Esta pesq	UFRR	UFRR	COMUNICAÇÃO	UFRR	RR	NORTE	RHAFEL PORTO F	FUNDAÇÃO U BOA VISTA		2021	LEILA ADR	https://a
18	O PERTENCIMENT DISSERTAÇÃO	FUTEBOL BRASILEIR O futebol i	FUTEBOL BRASILEIR O futebol i	UFRR	UFRR	COMUNICAÇÃO	UFRR	RR	NORTE	MARCOS HENRIQ	FUNDAÇÃO U BOA VISTA		2021	TATIANE H	https://a
19	A recepção da tele DISSERTAÇÃO	Orfãos da Terra, Recey Esta disse	Orfãos da Terra, Recey Esta disse	BIBLIOTECA CENTRAL UFSU	BIBLIOTECA CENTRAL UFSU	COMUNICAÇÃO	UFMS	RS	SUL	Vieira, Maricheli de	UNIVERSIDADE SANTA MARIA		2021	Brignd, Lilia	https://a
20	O consumo de mídia DISSERTAÇÃO	Classe Social: identid Esse trab	Classe Social: identid Esse trab	BIBLIOTECA CENTRAL UFSU	BIBLIOTECA CENTRAL UFSU	COMUNICAÇÃO	UFMS	RS	SUL	Rebellato, Mauricio	UNIVERSIDADE SANTA MARIA		2021	Ronsini, Ver	https://a
21	Identidades transvi DISSERTAÇÃO	LGBOIA- Represent Estamos b	LGBOIA- Represent Estamos b	BIBLIOTECA CENTRAL UFSU	BIBLIOTECA CENTRAL UFSU	COMUNICAÇÃO	UFMS	RS	SUL	Fagundes, Rodrigo	UNIVERSIDADE SANTA MARIA		2021	Lisbda Filho	https://a
22	Usos e significados DISSERTAÇÃO	podcasts, jornalismo. j Esta disse	podcasts, jornalismo. j Esta disse	BIBLIOTECA CENTRAL DA UI	BIBLIOTECA CENTRAL DA UI	COMUNICAÇÃO	UNB	DF	CENTRI	Quintino, Cleisyane	UNIVERSIDADE BRASILIA		2021	Moura, Dion	https://a
23	Quando a telenovela TESE	Cultura digital, Memes, O princípa	Cultura digital, Memes, O princípa	UNISINOS	UNISINOS	CIÊNCIAS DA COM	UNISINOS	RS	SUL	Vieira, Eloy Santos	UNIVERSIDADE c SÃO LEOPOLDO		2021	Adriana Am	https://a
24	Eu sou nós: a cidade DISSERTAÇÃO	Filme Residente, Cidad Essa aven	Filme Residente, Cidad Essa aven	UNISINOS	UNISINOS	CIÊNCIAS DA COM	UNISINOS	RS	SUL	Rodrigues, Raiana c	UNIVERSIDADE c SÃO LEOPOLDO		2021	Bonin, Jiani	https://a
25	Plataformas Stream DISSERTAÇÃO	Netflix: Plataforma stre No final d	Netflix: Plataforma stre No final d	REPOSITÓRIO DA UNIVERSI	REPOSITÓRIO DA UNIVERSI	COMUNICAÇÃO E I	UTP	PR	SUL	Paula Barreto de Oli	UNIVERSIDADE CURITIBA		2021	Marquioni, C	https://a
26	As vozes do rádio: a TESE	Comunicação: Rádio: f A present	Comunicação: Rádio: f A present	REPOSITÓRIO DA UNIVERSI	REPOSITÓRIO DA UNIVERSI	COMUNICAÇÃO E I	UTP	PR	SUL	Lidia Paula Trentin	UNIVERSIDADE CURITIBA		2021	Fort, Mônica	https://a
27	EM NOME DA AUDI DISSERTAÇÃO	Comunicação de mass Pioneira n	Comunicação de mass Pioneira n	Repositório institucional	Repositório institucional	Comunicação	UFS	SE	NORDE	ALLISTON FELLIPE	UNIVERSIDADE F Rosa Elze		2021	Malta, Rena	https://a
28	O Consumo da pom DISSERTAÇÃO	Comunicação de mass A internet	Comunicação de mass A internet	Repositório institucional	Repositório institucional	comunicação	UFS	SE	NORDE	MARILIA SOUZA S	UNIVERSIDADE F Rosa Elze		2021	RAQUEL M	https://a
29	Expressão Opiniões DISSERTAÇÃO	Espiral do silêncio, faco Esta pesq	Espiral do silêncio, faco Esta pesq	Repositório institucional	Repositório institucional	COMUNICAÇÃO	PUC-RIO	RJ	SUDE	LUODAN PAN	PONTIFICIA U RIO DE JANEIR		2021	ARTHUR CI	https://a
30	O consumo radifoni Tese	RÁDIO - AUDIÊNCIA f Nesta tese	RÁDIO - AUDIÊNCIA f Nesta tese	REPOSITÓRIO DA PONTIFIC	REPOSITÓRIO DA PONTIFIC	COMUNICAÇÃO SC	PUCRS	RS	SUL	BÁRBARA AVRELL	PONTIFICIA U PORTO ALEGRE		2021	MAGDA RO	https://a
31	A participação conte DISSERTAÇÃO	PROGRAMAS DE TEL Esta pesq	PROGRAMAS DE TEL Esta pesq	REPOSITÓRIO DA PONTIFIC	REPOSITÓRIO DA PONTIFIC	COMUNICAÇÃO SC	PUCRS	RS	SUL	Jerônimo Silvello Cx	PONTIFICIA U PORTO ALEGRE		2021	MAGDA RO	https://a
32	A recepção jornalst DISSERTAÇÃO	Jornalismo, Estudo de Realiza-se	Jornalismo, Estudo de Realiza-se	REPOSITÓRIO UEPG	REPOSITÓRIO UEPG	COMUNICAÇÃO	UEPG	PR	SUL	Felipe Collar Berni	UNIVERSIDADE PONTA GROSSA		2021	Bianchi, Gra	https://a
33	Experiências e sens DISSERTAÇÃO	Jornalismo, Jornalismo A pesquisa	Jornalismo, Jornalismo A pesquisa	REPOSITÓRIO UEPG	REPOSITÓRIO UEPG	COMUNICAÇÃO	UEPG	PR	SUL	Angelo Eduardo Ro	UNIVERSIDADE PONTA GROSSA		2021	Rocha, Pau	https://a
34	Vínculos afetivos no TESE	Rádio, Identidade. Con A present	Rádio, Identidade. Con A present	REPOSITÓRIO UERJ	REPOSITÓRIO UERJ	COMUNICAÇÃO	UERJ	RJ	SUDE	Bárbara Mala Cerqu	UNIVERSIDADE RIO DE JANEIR		2021	Kischihewes	https://a
35	"Quem cabe no seu DISSERTAÇÃO	Jornalismo Digital. Ace Esta pesq	Jornalismo Digital. Ace Esta pesq	REPOSITÓRIO UFBA	REPOSITÓRIO UFBA	COMUNICAÇÃO E	UFBA	BA	NORDE	CARLA TONETTO I	UNIVERSIDADE SALVADOR		2021	GIOVANDR	https://a
36	Experiências afetiv TESE	Jornalismo Digital. Ace Esta pesq	Jornalismo Digital. Ace Esta pesq	REPOSITÓRIO UFBA	REPOSITÓRIO UFBA	COMUNICAÇÃO E	UFBA	BA	NORDE	CARLA TONETTO I	UNIVERSIDADE SALVADOR		2021	Mônica C	https://a

Fonte: Os autores (2023).

Como critérios de seleção foram considerados os títulos e os resumos das pesquisas. Nos casos em que não foi possível classificar o trabalho de imediato, realizou-se uma leitura parcial do texto completo. Finalmente, a última etapa da pesquisa, que permitiu a formação do corpus e sua organização numa planilha completa.

Ao todo, foram selecionados 36 trabalhos, sendo 10 teses de Doutorado e 26 dissertações de Mestrado. Cabe reiterar que a presente investigação foi realizada a partir de pesquisas já finalizadas, sendo esse estudo, portanto, uma metapesquisa. De forma simples, a metapesquisa é a pesquisa sobre a pesquisa, e propõe-se a desenvolver estudos sobre os referenciais teóricos-epistemológicos e/ou metodológicos das investigações já realizadas em determinado campo ou área (WOTTRICH; ROSÁRIO, 2022).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que concerne à essa pesquisa, a partir da leitura dos resumos, os trabalhos foram organizados em quatro eixos temáticos: produção de sentidos (eixo 1), sociabilidade (eixo 2), consumo cultural e midiático (eixo 3), e transmidialidade (eixo

4). A categorização levou em conta os temas e articulações de cada investigação, possibilitando, por meio da formação dos eixos, o manejo do corpus. O eixo 1 compreende 6 trabalhos, o eixo 2 compreende 11, já o eixo 3 engloba o maior número de investigações, 17, e, por fim, o eixo 4, conta com 2 pesquisas. Logo, conceitua-se cada eixo abaixo e apresenta-se quadros elaborados com as produções analisadas.

EIXO 1 - PRODUÇÃO DE SENTIDOS

É particularmente interessante a abordagem feita por Jacks e Escosteguy (2005) em torno da plasticidade do termo recepção, que vem caminhando numa direção cada vez mais distante das noções de uma comunicação unidirecional, baseada numa relação verticalizada cujo “início” dava-se na esfera da produção. A recepção passar a ser compreendida como uma perspectiva de investigação, isto é, uma problemática, “que diz respeito à relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação, com programas, gêneros, mensagens ou momentos particulares, abarcando a complexa configuração de elementos e fatores que caracterizam o fenômeno como um todo” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 15). Soma-se a essa lógica o caráter ativo do sujeito inserido no espaço da recepção, entendido como produtor de sentidos.

Durante a pesquisa, foi possível perceber a articulação entre a Comunicação e distintos fenômenos sociais, ressaltando a ideia de uma sociedade mediatizada, na qual “as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação de tal forma que a mídia se torna o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais” (SODRÉ, 1996, p. 28).

Compreendemos que o olhar sobre a comunicação integrada às demais práticas da vida social revela-se como uma orientação epistemológica, mas também metodológica, visto que as experiências empíricas estão relacionadas às atividades que dão sentido à vida social. De acordo com Jacks e Escosteguy (2005, p. 38), “a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática”. Desta forma, as produções do que integram o eixo 1 estão no quadro abaixo (quadro 1).

Quadro 1 - Produções do Eixo 1.

Título da Produção	Autor	IES⁴
A dinâmica transmídia do meme Slender Man no Tumblr: circulação e transformação de sentidos na internet	Alice de Freitas Gomes	UFMG
Identidades transviadas midiáticas em videocliques e suas apropriações por pessoas trans	Rodrigo Quevedo Fagundes	UFMS
Os sentidos da diversidade no Brasil polarizado: impasses e afinidades entre minorias progressistas e conservadoras?	Guilherme Barbacovi Libardi	UFRGS
Plataformas Streaming e as Reconfigurações no Modo de Assistir TV: O Caso Netflix	Paula Barreto de Oliveira	UTP
“Quem cabe no seu todos”: jornalismo e deficiência visual: um estudo sobre a acessibilidade e usabilidade de notícias em redes digitais	Carla Tonetto Beraldo	UFBA
Quando a telenovela vira meme: como a Zuera e o Melodrama se articulam a partir dos memes da reprise de Avenida Brasil	Eloy Santos Vieira	UNISINOS

Fonte: Elaboração dos autores (2023).

EIXO 2 - SOCIABILIDADE

Ancorada em Martín-Barbero (1990), a contribuição de Orozco (1998), no que se refere à sociabilidade, nos auxilia como baliza. Trata-se de “uma trama que coloca em cena o cotidiano de diferentes atores sociais em sua luta para sobreviver, se relacionar e manter sua identidade” (OROZCO, 1998, p. 2). Assim, podemos inferir que a sociabilidade é o lugar em que se realizam as práticas sociais.

Pontua-se, contudo, que as pesquisas sobre recepção e consumo midiático no Brasil, dentro do recorte analisado, têm percorrido diferentes fluxos, o que nos conduz a uma reflexão, justamente, sobre o que entendemos por sociabilidade. Ao observar o contexto das mediações, na perspectiva de Martín-Barbero (1997), Lopes (2018) fala das várias formas de “socialidade”, neste caso, entendidas como os laços sociais e as relações cotidianas das pessoas enquanto agentes.

Essa colocação nos remete ao pressuposto inicial de Martín-Barbero (1997, p. 274), ao tratar, por exemplo, do bairro como construtor de um “a gente”, isto é, uma

⁴ Instituição de Ensino Superior.

"sociabilidade mais ampla do que aquela que se baseia nos laços familiares, e ao mesmo tempo mais densa e estável do que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade". O que interessa-nos com este preâmbulo é frisar que a ideia de sociabilidade ou socialidades tem sido ampliada na contemporaneidade, sobretudo, com a expansão das tecnologias de comunicação. Os trabalhos desse eixo foram organizados da seguinte maneira:

Quadro 2 - Produções do Eixo 2.

Título da Produção	Autor	IES
A politização do Facebook: uma análise das conversações sobre o tema eleitoral dos brasileiros e argentinos nas fanpages dos jornais estadão e clarín em 2018 e 2019	Marina Michelis de Lima Fernandes	UFPR
Notícia e conteúdo expandido: a informação colaborativa nas páginas do Diário de Pernambuco e NE10 no Facebook	Ana Célia Souza de Sá Leitão	UFPE
O YouTube e a construção da memória coletiva: uma análise do canal do programa de TV Diversidade como lugar de memória da cultura local	Hermano Ribeiro da Silva Junior	UFPB
Discurso de ódio homofóbico no facebook: uma análise dos comentários das publicações de notícias nos ciberjornais de Campo Grande - MS.	Lucas Souza da Silva	UFMS
Conversação sobre violência no brasil: emoções e demandas por punição em casos de feminicídios e atos infracionais	Gabriella Hauber Pimentel	UFMG
Da TV para a internet: um estudo sobre o resgate e compartilhamento de matérias jornalísticas no Youtube	Antonio Carlos Santiago Freitas	UFMA
Futebol televisivo e práticas de sociabilidade em rede	Antonio Edson Alcântara Bastos	UFJF
As vozes do rádio: a participação do público na programação de emissoras de rádio da região celeiro do Rio Grande do Sul	Lidia Paula Trentin	UTP
Expression Opinions About Hong Kong Protests on Facebook: A Study of the Spiral of Silence Theory in Social Media	Luodan Pan	PUCRIO
A participação contemporânea organizada durante transmissões ao vivo: a interferência no produto final televisivo	Jerônimo Silvello Ceratti	PUCRS
Da live no Facebook para o rádio: a interação entre o ouvinte e a emissora para a construção do debate no programa Toque Esportivo	Bruno Anderson Ferreira Balacó	UFC

Fonte: Elaboração dos autores (2023).

EIXO 3 - CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO

Trata-se da contemporaneidade, esta parece-nos ser condição *sine qua non* falar sobre convergência midiática para, então, tratar de consumo, afinal, novamente, nos deparamos com aquela plasticidade em torno da ideia de recepção. Segundo Jenkins (2009, p. 36), “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”.

Essa discussão tem sido frequente no âmbito dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil, considerando que esse fenômeno “possibilitou o embaralhamento dos papéis exercidos por emissores e receptores” (JACKS *et al*, p. 11), e isso se reflete nas pesquisas. Outra preocupação pertinente acerca dos estudos de consumo midiático é a necessidade de diferenciar mídia e mídia social. Enquanto a mídia deve ser compreendida por seu caráter institucional, formal e regulador, a mídia social, por sua vez, surge “como um canal de comunicação entre as pessoas e as instituições sociais e seus públicos” (JACKS *et al*, p. 13).

Paralelo a essa remodelação no modo de perceber o consumo midiático, somamos ao debate a proposta de Néstor García Canclini (2006) acerca do consumo cultural, “não restringindo sua análise à visão tradicional da economia, da psicologia ou da sociologia, por exemplo, propondo, assim, uma concepção integral do fenômeno” (JACKS; SCHMITZ, 2014, p. 372). Na perspectiva de Canclini (2006), o consumo cultural configura uma dimensão da cidadania.

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 2006, p. 22).

Assim, os trabalhos que compreendem o eixo consumo cultural e midiático são:

Quadro 3 - Produções do Eixo 3.

Título da Produção	Autor	IES
A descoberta da Turquia pelos latino-americanos: a recepção da ficção televisiva turca no Brasil e no Uruguai	Gabrielle Camille Alves Ferreira	UFPR

Consumo cultural e midiático de k-pop e k-dramas: as histórias de vida dos fãs Curitibanos	Jamille da Silveira	UFPR
Eu sou nós: a cidadania comunicativa intercultural nas inter-relações das pessoas comunicantes com o filme Residente	Raiana da Silva Rodrigues	UNISINOS
De fora para dentro: leituras, apropriações e transformações do discurso da telenovela por mulheres	Stephani Katreem Echalar	UFG
Incitando o cinema que incita: o filme como gerador sensível de encontro de saberes com adolescentes sob medidas socioeducativas	Júlio Vitorino Figueroa	UFMG
Circuito dos quadrinhos e a percepção dos agentes culturais boavistenses	Raphael Porto Ribeiro	UFRR
O pertencimento do distante: a relação dos roraimenses com o clube de regatas do flamengo	Marcos Henrique Martins Marques	UFPR
A recepção da telenovela Órfãos da Terra e a representação de migrantes e refugiados no Brasil	Maritcheli de Almeida Vieira	UFMS
O consumo de mídia por agricultores familiares e as mediações de classe social e economia solidária	Mauricio Rebellato,	UFMS
Usos e significados do consumo de podcasts jornalísticos entre jovens estudantes da Universidade de Brasília	Cleisyane Lopes Quintino	UNB
Em nome da audiência: estudo de recepção com telespectadores das telenovelas bíblicas exibidas pela Record TV	Alliston Fellipe Nascimento Dos Santos	UFS
O consumo da pornografia pelas mulheres: usos e gratificações	Marilia Souza Santos	UFS
O consumo radiofônico no ecossistema midiático atual: as práticas cotidianas de ouvintes gaúchos residentes nos ambientes rural e urbano	Bárbara Avrella	PUCRS
A recepção jornalística de pessoas com deficiência intelectual: um estudo sobre os usos e significações que fazem em seus cotidianos	Felipe Collar Berni	UEPG
Experiências e sensações: o consumo de jornalismo imersivo	Angelo Eduardo Rocha	UEPG
Vínculos afetivos no consumo radiofônico: identidade, território e disputa diaspórica	Bárbara Maia Cerqueira	UERJ
Evangélicos e telenovelas: tensões, resistências e negociações de sentido nos sites “Gospel Mais” e “Gospel Prime”	Priscila Ribeiro Chéquer Luz	UFBA

Fonte: Elaboração dos autores (2023).

EIXO 4 - TRANSMIDIALIDADE

Pode-se definir transmidialidade como uma atividade ou “um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si, e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa” (FECHINE, 2014, p. 7).

Ao discutir a narrativa transmidiática, Jenkins (2008) explica que os consumidores assumem papéis de caçadores e coletores, “perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (Jenkins, 2008, p. 47). Portanto, compõem o eixo 4, tais trabalhos:

Quadro 4 - Produções do Eixo 4.

Título da Produção	Autor	IES
Audiências multiplataforma do evento midiático global oscar: semiose e dinâmica transmídia	Juliana Lopes de Almeida Souza	UFMG
Literacia transmídia na produção dos fãs sobre o universo ficcional de supernatural	Matheus Pereira Soares	UFJF

Fonte: Elaboração dos autores (2023).

Além de mapear as temáticas dos trabalhos, foram observados também os principais conceitos e métodos empregados nas investigações, formulando, portanto, duas dimensões: teórica e metódica. A dimensão teórica é definida como o lugar de formulação sistemática das hipóteses e dos conceitos, da definição da problemática e da proposição de regras de interpretação (LOPES, 2014).

Em aderência à presente investigação, interessa-nos a observação dos modelos teóricos empregados, pois funcionam como “quadros de referência”. Deste modo, foi realizado o levantamento dos principais conceitos e abordagens teóricas adotados nos estudos analisados: consumo cultural e midiático (7 pesquisas); telenovela e identidade (5 pesquisas); televisão, Estudos Culturais e interatividade (4 pesquisas); abordagem das Mediações, recepção, cultura de fãs (3 pesquisas), memória, cultura da participação, conversação, transmidialidade, estudos de gênero e rádio (3 pesquisas).

Também foram analisadas as técnicas de coleta mais apropriadas pelos pesquisadores, sendo: questionário (12 pesquisas), entrevista semiestruturada (11 pesquisas), análise de conteúdo (9 pesquisas) e entrevista em profundidade (9 pesquisas). Lopes (2014) define a instância metódica, como o lugar de enunciação das regras de estruturação do objeto científico. De um modo geral, “é o espaço do ‘método’ propriamente dito na Metodologia da pesquisa. Permite colocar num espaço de causalção os elementos constitutivos da investigação” (LOPES, 2014, p. 126).

Ressalta-se, contudo, que parte dos estudos observados fizeram uso de uma metodologia mista, articulando métodos quali e quantitativos. Os resumos observados integram pesquisas relacionadas aos estudos de recepção e consumo midiático, articulando problemáticas que refletem, portanto, não somente a presença da mídia no cotidiano dos sujeitos, mas as especificidades do consumo. A dimensão teórica do corpus revelou as abordagens mais frequentes.

Por meio do levantamento foi possível averiguar o interesse de pesquisas sobre consumo midiático por meio da televisão e do rádio e, paralelamente, a partir das ambiências digitais, que têm desdobramentos nos conceitos de interatividade, cultura da participação, conversação e transmidialidade. Essa constatação evidencia o fortalecimento das práticas culturais a partir de uma concepção de recepção que rompe, definitivamente, com a tradicional divisão entre emissores e receptores.

Na perspectiva dos estudos de Internet, “os receptores, antes observados a partir de uma dinâmica de recepção massiva, adquirem a possibilidade de espreitar contatos, aproximar distâncias e travar mais diálogos, ampliando a percepção sobre o recebido” (PIENIZ; WOTTRICH, 2014, p. 74). As pesquisas de recepção de telenovela revelam o fortalecimento desse objeto, que durante muito tempo “permaneceu à margem da academia e só começou a despertar interesse, enquanto objeto de estudo, a partir dos anos 1980”. (SILVA, 2014, p. 119). Os estudos de gênero, por sua vez, também se fazem presentes no recorte proposto, o que traz à tona a relevância de discussões em torno dessa abordagem, considerando que “as instituições midiáticas possuem um status definidor na propagação e/ou desmistificação das construções e das interpelações de gênero na esfera cultural” (TOMAZETTI; CORUJA, 2017, p. 171).

Em relação à dimensão metódica do corpus, observa-se uma variedade de pesquisas que fizeram uso de questionário, análise de conteúdo e entrevistas

semiestruturadas ou não-estruturadas. Deste modo, apoiamos nos pressupostos de Thiollent (1980), que aponta a diversidade de tipos de questionários e de entrevistas, além dos variados formatos de enquete que contribuem para a coleta de dados. Com base neste quadro, é preciso refletir sobre a necessidade de um rigor metodológico, que deve orientar o pesquisador durante o alinhamento entre problema de pesquisa e técnicas de coleta de dados.

Faz-se necessário estabelecer alguns pressupostos acerca de cada uma dessas técnicas. A entrevista não estruturada ou não-diretiva “faz parte dos estudos exploratórios para preparar o questionário-padrão ou é concebida como meio de aprofundamento qualitativo da investigação” (THIOLLENT, 1980, p. 80). O autor também faz uso das contribuições de Pierre Bourdieu, ao destacar que esse procedimento rompe com a reciprocidade das trocas atuais e estimula os sujeitos “a produzir um artefato verbal que é desigualmente artificial” (THIOLLENT, 1980, p. 80).

A entrevista estruturada ou dirigida, contudo, é orientada por uma espécie de padronização e ocorre quando “o entrevistador comunica oralmente a cada entrevistado as mesmas perguntas fechadas, livres e de escolha múltipla, e anota as respostas imediatamente dadas” (THIOLLENT, 1980, p. 79).

O número de pesquisas que utilizaram como técnica da análise de conteúdo nos remete à compreensão desse “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31). A autora elenca duas funções do método: uma função heurística, considerando que a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta; e uma função de administração da prova, tendo em vista que “hipóteses, sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação” (BARDIN, 1977, p. 30).

Em relação ao questionário, Thiollent (1980, p. 105) observa que “a imposição de problemática que se manifesta nas perguntas e pela ordem das mesmas, parece necessária para incitar o respondente a formular suas respostas de modo contrário à simples reprodução das ilusões vigentes no processo de produção”.

De um modo geral, os trabalhos observados permitem compreender o viés sócio-cultural da comunicação, haja vista o modo de pesquisar a partir do consumo e das apropriações dos sujeitos, enfraquecendo a lógica instrumental dessa área (SODRÉ,

2014). O consumo midiático, a partir de uma perspectiva cultural, permite um olhar rejuvenescedor para os estudos de recepção, possibilitando uma abordagem dos sujeitos numa dimensão política de cidadania (CANCLINI, 2006).

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014.
- FERREIRA, N. S. As pesquisas denominadas "Estado da Arte". **Educação&Sociedade**, ano XXIII, no 79, agosto/2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- JACKS, N. **Comunicação e recepção**. Nilda Jacks, Ana Carolina D. Escosteguy. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JACKS, N. A.; MENEZES, D, B. **Recepção de telenovela na década de 1990: um estado da arte da pesquisa**. *Comunicação & Educação*, v. 2, p. 13-20, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37635>. Acesso em: 26 jun 2023.
- JACKS, N. et al. (Orgs.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, N. et al. (Coords.) **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- JACKS,N; SCHMITZ, D.**Néstor García Canclini**.In: CITELLI, BERGER, BACCEGA, LOPES, FRANÇA (org). **Dicionário de Comunicação: Escolas,teorias,autores**. São Paulo. Contexto, 2014.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola. 2014.
- LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da Comunicação. **MATRIZES**. Vol. 12 (1), 2018, p. 39-63.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J. “De los medios a las practicas”. IN **Cuadernos de comunicación y practicas sociales**, n.1, PROIICOM, UIA, México, 1990.

-
- OROZCO, G. “Las prácticas en el contexto comunicativo”. **Revista Chasqui**, Nº 62, junio. 1998. Disponível em:
<https://locucionucvcohortelvi.files.wordpress.com/2012/06/guillermo-orozco-comunicacion-y-practica.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2023.
- SILVA, L. A. P. **Recepção de telenovela: a identidade em questão**. In: JACKS, Nilda et al. Meios e Audiência II. Porto Alegre: Sulina, 2014. cap. 4, p. 119-134.
- PIENIZ, M; WOTTRICH, L. **Receptores na internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências**. In: JACKS, Nilda et al. Meios e Audiência II. Porto Alegre: Sulina, 2014. cap. 2, p. 73-94.
- SODRÉ, M (2014). **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, p. 9-111.
- SODRÉ, M. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- THIOLLENT, M.. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, caps. I e II, p.31-77. 1980.
- TOMAZETTI, T. P; CORUJA, P. **Relações de Gênero: os desafios para além das binariedades, identidades e representações**. In: JACKS, Nilda et al. Meios e Audiência III. Porto Alegre: Sulina, 2017. cap. 9, p. 171-186.
- WOTTRICH, L. **"Quem precisa de identidades?": os estudos de recepção?**. In: JACKS, Nilda et al. Meios e Audiência II. Porto Alegre: Sulina, 2014. cap. 9, p. 247-269.
- WOTTRICH, L; ROSÁRIO, N. M. **Experiências metodológicas na comunicação**. Laura Wottrich (Coordenador), Nísia Martins do Rosário (Organizador). – São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.