

# **Teorias latino-americanas e os estudos de recepção e consumo midiático brasileiros**

*Teorias latinoamericanas y los estudios de recepción y consumo mediático brasileños*

*Latin-American theories and the brazilian reception and media consumption studies*

---

**Nilda JACKS**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul / njacks@terra.com.br

**Daniela SCHMITZ**

Pesquisadora Independente / danischmitz@ymail.com

---

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 141, agosto - noviembre 2019 (Sección Monográfico, pp. 177-192)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 03-04-2019 / Aprobado: 10-10-2019*

## Resumo

O artigo reflete sobre a apropriação das teorias latino-americanas pela produção científica brasileira na área dos estudos de recepção. O recorte é justificado pela importância do país no cenário de investigação do continente, tanto em termos quantitativos quanto no esforço contínuo de qualificação da pesquisa acadêmica. A análise parte de um acompanhamento sistemático da produção desde a década de 1990 (Jacks, et al. 2008; 2014; 2017) para traçar um panorama de 25 anos do campo, apresentando as contribuições, avanços e entraves dos aspectos teórico-metodológicos mapeados. Discute também a evolução e reconfiguração do que se entende por recepção e as principais lacunas que podem servir como uma agenda de investigação.

**Palavras-chave:** Pesquisa; estudos de recepção; consumo midiático; teorias latino-americanas

## Abstract

The paper reflects upon the appropriation of the Latin-American theories by the Brazilian scientific production in the area of reception studies. This frame is justified by the importance of the country in the continent's investigation scenario, in both quantitative terms and in the continuous effort of the Brazilian's academic research qualification. The analysis is from a systematic monitoring of the production since da 1990s (Jacks, et al. 2008; 2014; 2017) to trace an overview of 25 years of the field, presenting theoretical-methodological mapped contributions, advances and obstacles. Also discusses the evolution and reconfiguration of what is understood by reception and the main gaps that can serve as an agenda of investigation.

**Keywords:** Research; reception studies; media consumption; Latin-American theories

## Resumen

El artículo tiene como propuesta reflejar sobre la apropiación de las teorías latinoamericanas por la producción científica brasileña en el área de los estudios de recepción. Justificase ese recorte por la importancia de Brasil en el escenario de la investigación en el continente, tanto en términos cuantitativos cuanto por el esfuerzo contínuo de cualificación de la producción académica. El analisis parte de una sistematización realizada a partir de la década de los 90 (Jacks, et al. 2008; 2014; 2017) para trazar un panorama del campo en los últimos 25 años, presentando las contribuciones, avances y entraves de los aspectos teórico-metodológicos identificados. Es discutido también la evolución y la reconfiguración de lo que se entiende hoy por recepción, así como los principales vacíos con la finalidad de construir una agenda de investigación.

**Palabras clave:** Investigación; estudios de recepción; consumo mediático; teorias latino-americanas

*O Brasil é estudado ao mesmo tempo por meio de uma prática cotidiana – a recepção dos meios de comunicação – e por meio de uma complexa rede de processos que envolvem tanto ou mais que os diversos meios, a cultura nacional, as culturas regionais, as crianças e os adolescentes, as mulheres, os educadores, o mundo rural e os diversificados mundos urbanos*  
Jesús Martín-Barbero. (2008).

## 1. Introdução

O enfoque proposto aqui parte da produção brasileira na área dos estudos de recepção, em suas características, desenvolvimento e avanços, com o objetivo de avaliar a apropriação das teorias conhecidas como latino-americanas, um dos temas dessa publicação.

A decisão por tal recorte justifica-se pela importância do Brasil no cenário latino-americano dos estudos de recepção (Jacks et al., 2011), cuja relevância se dá tanto em termos quantitativos quanto pelo esforço em perseguir a qualificação das pesquisas. Os pesquisadores da área têm assumido a tarefa de experimentar metodologias e enfoques teóricos diversos para enfrentar a cada vez mais complexa relação dos receptores com os meios de comunicação, em especial nestes últimos anos em que testemunhamos a chegada da convergência midiática.

Essa diversidade de enfoques aponta para o vigor dos estudos brasileiros, enquanto perspectiva de pesquisa para entender a relação entre mídia e receptores, indo de encontro a um tipo de crítica que não vê nessa área de estudos a capacidade, nem o fôlego para dar conta dos fenômenos contemporâneos. Isso se dá, em grande medida, pela expressiva produção da pesquisa brasileira no nível da pós-graduação, ambiente onde se processa quase que exclusivamente a pesquisa acadêmica do país. Hoje são 49 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a maioria deles com formação em nível de doutorado, dos quais muitos dedicam-se aos estudos de recepção como linha de pesquisa ou tema embutido em outras linhas. Como já dito em outro lugar (Jacks, 2008), entende-se como Vanz, Brambilla, Ribeiro e Stumpf (2007) que teses e dissertações, “por representarem o final de uma etapa de formação e o início das atividades de pesquisa [...], podem configurar-se como importantes objetos de análise [...] de um campo de conhecimento”. Conforme as autoras essas pesquisas “mostram as preocupações dos pesquisadores quanto à configuração do campo em períodos específicos ou ao longo de uma trajetória, ao mesmo tempo em que podem apontar problemas disciplinares, bem como teorias e metodologias utilizadas na área” (Vanz et al., 2007, p. 54).

Ao focar nesta dimensão da pesquisa, contempla-se também, mesmo que indiretamente, o trabalho dos orientadores e o papel das instituições a que pertencem no desenvolvimento e consolidação do campo (Jacks et al., 2008). Por outro lado, há também um acompanhamento sistemático da produção desde a década de 1990 (Jacks, et al. 2008, 2014 e 2017)<sup>1</sup>, a qual aponta as características, objetos de estudo, temáticas, avanços, limites e opções teórico-metodológicas, dados considerados relevantes para a análise aqui abordada na medida em que reconhece o diálogo com as teorias latino-americanas e suas apropriações.

Para tal, será realizada uma revisão, atualização e articulação das análises efetuadas sobre a pesquisa realizada entre 1990 e 2015, em que se identificou três grandes períodos de seu desenvolvimento: inauguração, consolidação e reconfiguração dos estudos de recepção no país. Antes de adentrar na discussão conceitual, apresenta-se o universo quantitativo de pesquisa desenvolvida no país, bem como o escopo deste artigo.

Em um universo de 12.127 pesquisas de doutorado e mestrado defendidas entre 1990 e 2015<sup>2</sup>, a discussão aqui empreendida parte da análise de 431 destes trabalhos, recortados em função de distintas classificações e enquadramentos já discutidos em Jacks et al (2008; 2014; 2017). Como meio, a televisão mantém-se como o mais estudado em todo o período – 22 pesquisas nos anos 90, e 213 entre 2000 e 2015 – demonstrando consolidação e um crescimento exponencial; o telejornalismo e a telenovela são os gêneros de maior destaque. Outro produto audiovisual, o cinema, cresceu timidamente: da ausência total de pesquisa nos anos 1990 para 16 estudos a partir dos 2000. Os estudos de internet, por sua vez, passam da inexistência na primeira década mapeada para mais de duas centenas nos primeiros 15 anos dos 2000 – 31 pesquisas entre 2000 e 2009, e 235 entre 2010 e 2015. O rádio, mesmo com popularidade e penetração em diversos segmentos de público, não figura como um dos meios mais nobres no cenário acadêmico dos estudos de recepção – uma dezena de pesquisas nos anos 90, e 37 entre 2000 e 2015.

Em se tratando de dois gêneros midiáticos de grande importância para a sociedade contemporânea, jornalismo e publicidade e propaganda, há um visível crescimento nos estudos de recepção que os tomam em consideração, ainda que o primeiro esteja mais avançado em termos quantitativos. Sobre jornalismo, de um par de pesquisas na década de 90, o número de investigações sobe para 54 na década seguinte e 46 entre 2010 e 2015. Em publicidade e propaganda, três estudos foram realizados nos primeiros dez anos mapeados, 21 entre 2000 e 2009 e 25 pesquisas nos cinco últimos anos do período analisado.

---

1 Está em curso o levantamento da produção realizada entre 2016 e 2018 o que incluirá 2019 e 2020 para fechar a década em andamento.

2 Entre 1990 e 1999 são 1.769 pesquisas; entre 2000 e 2009 são 5.715; e entre 2010 e 2015, 4.634. Ainda que o mapeamento deste universo tenha sido a partir de um grande esforço de equipe, ele pode ser incompleto por uma série de entraves nos sistemas de busca das instituições e divulgação da produção científica no país.

## 2. Contribuições, avanços e aspectos teórico-metodológicos: o estado da questão

Dentro de um panorama embrionário, já esboçado por Jacks et al (2011), tem-se alguns esforços isolados e individualizados em pesquisas de audiência no país, situados em outras áreas como a sociologia e a antropologia. O estudo inaugural em nosso campo data de meados da década de 1980, quando Carlos Eduardo Lins da Silva, funda uma nova tendência nos estudos de comunicação que expressa uma articulação dos sujeitos-receptores com o âmbito mais amplo da cultura. Em *Muito além do Jardim Botânico* (Lins da Silva, 1985), trabalha com a recepção de um telejornal entre trabalhadores de duas regiões do país, através de uma pesquisa-ação<sup>3</sup>, embora ainda não em diálogo com a pesquisa em emergência no continente.

É na década de 1990 que a vertente de pesquisas de recepção começa a trilhar, a passos lentos, o caminho proposto pelo que se convencionou chamar de teorias latino-americanas. Por algum tempo, entretanto, a herança da década anterior ainda reinou, com sua visão dualista do processo, assim entendido por Lopes (1999): o foco residia ou nas leituras de resistência/reelaboração aos conteúdos culturais das classes populares ou centrava-se nos aspectos ideológicos das classes dominantes inscritos nos mesmos conteúdos. Ocorre que, nesta divisão, o pensamento crítico da cultura, abordado pela perspectiva das mediações, por exemplo, não é incorporado teórico-metodologicamente na prática de pesquisa, o que se dá de forma gradual no cenário mapeado a partir dos anos 90.

De uma forma geral, nos quase 30 anos aqui tratados, a filiação teórica das pesquisas sobre audiências está centrada nos Estudos Culturais, tanto os de filiação latino-americana – (com Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini como principais expoentes, seguidos por Guillermo Orozco Gómez), quanto da vertente original britânica, capitaneada por Stuart Hall. Diante do peso que tomam tais autores, a incorporação de pesquisadores brasileiros que trabalham nesta perspectiva foi tímida, ainda que crescente ao longo do período. Como já apontado (Jacks et al, 2014; 2017), a maciça valorização de autores internacionais e o pouco diálogo com os pesquisadores nacionais que já avançaram nas discussões que inauguraram a corrente latino-americana decorre, principalmente, do pouco investimento no estado da arte dos objetos e das problemáticas investigadas por parte das pesquisa de mestrado e doutorado. Reforça-se que é nesse âmbito que a grande parte das pesquisas na área se desenvolvem.

---

3 Antes disso, destinada a professores, líderes comunitários e de movimentos populares - e desenvolvida sob inspiração da *Pedagogia do oprimido* (1972) de Paulo Freire, o programa Leitura Crítica em Comunicação (LCC), liderado pela União Católica Brasileira de Comunicação Social (UCBC) em conjunto com a Igreja Católica, iniciou em 1979 a coleção *Para uma Leitura Crítica* (Editora Paulinas), preparada por teóricos da área e composta de manuais para leitura de televisão, jornal, história em quadrinhos, publicidade etc.

Por outro lado, as reflexões teóricas com apropriação de contribuições de outros campos, como a sociologia e a antropologia, por exemplo, também são bastante pontuais. Entende-se que o escasso investimento neste tipo de articulação para a proposição da temática de pesquisa e para a construção do objeto de estudo, no avanço dos resultados de pesquisas prévias ou mesmo na realização de estudos comparativos, ajudariam a “desessencializar” conceitos e percepções e dar vigor aos estudos.

Apesar disso, há avanços identificados na gama de perspectivas apresentada pelos 431 trabalhos do *corpus* analisado. Na década de 1990, destaca-se as aproximações realizadas entre a proposta desenvolvida por Martín-Barbero<sup>4</sup>, conhecida como *teoria das mediações*, e o *modelo das multimedias* proposto por Orozco, na tentativa de operacionalizar alguns conceitos apresentados pelo primeiro autor. Esta conjugação mostrou-se produtiva e foi explorada no desenvolvimento de muitos estudos brasileiros, auxiliando a estruturar o desenho da investigação e fornecer parâmetros para criar categorias que emergiam do próprio objeto de estudo.

Outro avanço que se adensa na entrada dos anos 2000 é um movimento para caracterizar e pormenorizar os processos estudados junto às audiências. Mesmo que de forma inicial, registrou-se esforços teórico-metodológicos em distinguir os estudos de recepção dos de consumo midiático (Toaldo & Jacks, 2013). Seguindo o rastro deixado por autores que filiam os primeiros ao viés teórico de Martín-Barbero e os segundos ao de García-Canclini, encontram-se pesquisas que admitem tratar-se de processos distintos, enfrentando e contribuindo para tal discussão, e outras que o fazem empiricamente sem problematizar ou vincular-se a uma corrente ou outra. Entretanto, entende-se que, em última instância, a orientação maior para a opção entre as duas possibilidades de estudo diz respeito à problemática que investigam e a natureza da pergunta de pesquisa que os guia<sup>5</sup>.

Do ponto de vista das principais deficiências ainda encontradas no âmbito teórico, uma delas é a não atualização das discussões que emergiram no final dos anos 1980 e início dos 90 na América Latina. É o caso de pesquisas que operam desde a perspectiva de Martín-Barbero partindo do mapa das mediações de 1987, sem recorrer aos “novos” mapas discutidos pelo autor desde o final da década de 1990. Ou seja, ainda que haja coerência teórico-metodológica na trama de pesquisa, por vezes, há uma defasagem ou falta de atualidade das referências adotadas.

---

4 Para uma crítica de Martín-Barbero sobre esta aproximação, ver Saintout (1998, p. 161).

5 Embora recepção e consumo midiático possam ser pensados de forma complementar, um trabalho sobre o consumo sugere um olhar mais amplo, de orientação transversal em relação à totalidade de conteúdos midiáticos consumidos, podendo-se também recortar em um meio ou uma temática, por exemplo. Já um estudo de recepção está mais centrado nas mensagens de um gênero ou produto midiático específico, ou seja, na produção de sentidos, demandando recortes e investimento em um nível mais micro de análise de processos.

Outra deficiência identificada é a fragilidade da apropriação das perspectivas dos Estudos Culturais, o que inclui a perspectiva latino-americana, ainda que alguns estudos tragam como marca este “lugar” teórico de intersecção e/ou interdisciplinaridade. Por vezes o desenho conceitual passa ao largo de uma combinação de maior conformidade, diálogo ou justificativa em relação à articulação operada. Por outro lado, tem-se os estudos que se propuseram a ser interdisciplinares, mas nas instâncias metodológica e analítica não foram implementadas as articulações necessárias para tal.

Contudo, o terceiro, e principal entrave a ser superado – já adentrando na discussão dos percursos metodológicos operados – é o descompasso na problematização teórico-metodológica de parte da produção analisada. Em alguns casos, trata-se de falta de coerência, em outros, ocorre até mesmo a omissão da discussão metodológica, avanços necessários para a consolidação dos procedimentos requeridos pela complexidade dessa área de estudos, que envolve muitos âmbitos do processo comunicacional.

A boa notícia em relação às deficiências, recorrentes em todo o período abordado, é que elas perdem fôlego ao longo da consolidação dos estudos de audiência brasileiros. Ou seja, em uma mirada diacrônica, é possível perceber que os estudos mais recentes primam pela busca de coerência entre as instâncias da construção da pesquisa, o que demonstra maior maturidade e competência na apropriação de teorias latino-americanas por parte dos pesquisadores.

Esse avanço também é sentido no eixo do tempo no âmbito metodológico dos trabalhos, especialmente em sua dimensão técnica. É animador perceber a evolução, ainda que em parte do *corpus* analisado, do rigor nas escolhas e justificativas das técnicas, amparado pela vigilância teórico-metodológica e fundamentada no uso de autores específicos para orientar tais escolhas. Esforços na articulação de várias técnicas de pesquisa, culminado em perspectivas multimetodológicas mais atentas às complexidades dos fenômenos investigados e adequadas aos cenários empíricos e em articulação também com os aportes teóricos.

Nesse sentido, já na década de 1990, identificou-se trabalhos que exploraram o tratamento analítico das entrevistas, uma das técnicas mais utilizadas. Este apontava para um critério mais acurado na análise desta informação, não apenas baseada na interpretação subjetiva do pesquisador, prescindindo de ferramentas adequadas e consagradas em outros campos de conhecimento, como a análise do discurso ou a semiologia, que devem ser postas a serviço dos estudos de recepção. Outro avanço importante foi a preocupação com o fazer investigativo, a postura e o papel do pesquisador em campo e sua relação com os informantes, como fundamental para refletir sobre a construção dos dados e sua posterior análise e interpretação.

No âmbito das técnicas, de maneira geral, no intervalo analisado aqui, há um predomínio daquelas usualmente adotadas em investigações de recepção e consumo midiático, como os mais variados formatos de entrevistas

e observações de orientação etnográfica. Eventualmente, o questionário – aplicado presencialmente ou no formato on-line, nos anos mais recentes – é adotado como recurso complementar de outras técnicas. Algumas pesquisas empregam o grupo de discussão ou discussão em grupo, nem sempre reconhecendo a diferença conceitual entre eles. Alguns movimentos foram identificados em relação à produção de dados por meio de fotografias, vídeos e jogos, sendo que os dois primeiros podem tanto ser capturados pelo pesquisador como pelos informantes. Cabe citar que os públicos envolvidos, nestes casos, em sua maioria, são formados por jovens ou crianças, o que demonstra a atenção e competência do pesquisador em envolver os sujeitos com linguagens que lhe sejam familiares. Importante citar também que, especialmente na segunda metade do período mapeado, as pesquisas adotam mais de uma técnica, visando uma triangulação de dados, porém, tal estratégia nem sempre é problematizada ou devidamente realizada.

Seguindo nos aspectos metodológicos dos estudos, cabe indicar questões relacionadas especificamente à experiência do receptor/consumidor digital. Mas antes, é preciso destacar que o sujeito usuário da internet passa a ser focalizado a partir dos anos 2000, e, de um modo geral, apenas na segunda década do novo milênio o acesso móvel passa a ser pesquisado, ou seja, com considerável atraso os estudos acompanham o movimento das práticas de consumo dos sujeitos. Assim, registrou-se movimentos metodológicos que se (re)configuram, como observações online (etnografia virtual, netnografia, entre outras denominações) ou novas técnicas em virtude de especificidades das plataformas, como a análise de redes sociais, por exemplo, mapeando interações e monitorando a circulação de conteúdos midiáticos. Mas, se de pronto estas iniciativas demonstram algum pioneirismo ou inovação, na prática, os resultados alcançados decorrem muitas vezes de análises de conteúdo e do discurso, sem as necessárias articulações com as teorias da recepção ou consumo midiático, ou de outras perspectivas que ajudem a pensar o âmbito dos sujeitos. Em se tratando deles, há um outro grande desafio deste cenário digital: saber quem é o receptor da internet, pois as técnicas e procedimentos utilizados até agora não parecem enfrentar esta questão. No cenário latino-americano, alguns trabalhos de García Canclini, lançados a partir dos 2000, refletem a este respeito. O mesmo cabe às discussões sobre práticas, nomenclaturas e agência do sujeito-receptor empreendidas por Orozco Gómez; e as novas versões dos mapas das mediações que Martín-Barbero oferece ao debate. Caberia aos pesquisadores seguir os rastros deixados por estes importantes expoentes do campo da comunicação, o que ocorre bem menos vezes do que o potencial que suas reflexões apresentam.

Entende-se que, na tensão com o social, as práticas dos sujeitos deveriam ser orientadoras das problemáticas, objetos e técnicas construídos para pesquisa. Contudo, é a passos lentos que investigações que compreendam fenômenos relacionados à recepção e ao consumo midiático, em cenários que se expandem para além da televisão, ainda o meio mais estudado, movimentam-se. Não que os



estudos sobre televisão não sejam válidos, mas tanto para este meio, como para os demais, tem-se uma lacuna na execução de pesquisas que empreendam a articulação de técnicas para coletar e analisar dados nos ambientes *on-line* e *off-line*, complementarmente. Em amplitude maior também atinge as articulações, em experiências que levam a cabo a discussão sobre convergência midiática, múltiplas telas, participação, interação, etc.

Ainda no âmbito metodológico, observou-se que, diante da evolução das ferramentas digitais e do uso das técnicas de coleta e análise de dados informatizadas, o cenário de pesquisa é animador pelo reforço que alguns destes recursos oferecem em termos de automatização, seja na captura, salvamento, organização, cruzamento e análise. O volume de dados gerado é radicalmente superior àquele usualmente encontrado pelos investigadores do campo da recepção, através das técnicas de entrevista, por exemplo, complementado ou não com questionários e outros procedimentos de levantamento e construção de dados. O investimento no enfoque quantitativo que as análises de plataformas digitais permitem e também demandam, criam situações em que é possível compreender as experiências, práticas e rituais de um grupo maior de pessoas.

Na argumentação de Orozco (2010), atualmente é possível refazer o ciclo completo de comunicação, não só o simbólico, ainda que nem sempre ele ocorra por completo. Assim, ao mesmo tempo em que se amplia o leque de possibilidades enquanto fontes, *locus* e formas de mapear práticas de consumo e recepção midiática com os traços digitais de que se dispõe, tem-se implicações importantes no volume de dados produzidos para compreensão dos processos de comunicação.

Neste sentido, o cenário empírico encontrado nos trabalhos analisados é claro em apontar a necessidade premente do uso e do domínio de *softwares* para as operações supracitadas, como de conhecimentos estatísticos, especialmente em análises que focalizam mídias sociais. Todavia, a possibilidade de rastreamento digital, nunca antes experienciada na história recente da pesquisa em recepção, não pode substituir de todo o contato mais próximo para compreender as motivações, a experiência de uso/consumo, e mesmo a produção de sentidos particular, para além dos registros textuais deixados nas redes. Emerge deste cenário a retomada de uma questão metodológica pungente na atualidade dos estudos de recepção e consumo midiático e que já pautava as primeiras investigações: o diálogo entre o enfoque qualitativo (tradicionalmente adotado) e quantitativo (que reemerge nesse campo a partir das especificidades do contexto digital), uma articulação ainda pouco enfrentada.

Entre outros aspectos problemáticos, talvez o principal seja o fato de que o sujeito, em muitos dos trabalhos analisados, não é devidamente problematizado. Para a área de estudos aqui tratada, entende-se que este é um dos aspectos mais pungentes em termos epistemológicos. Alguns exemplos podem ilustrar o tipo de fragilidade identificada e a dimensão que representam para o campo em questão. Elenca-se a falta de articulação entre as teorias da recepção e consumo

mediático com a pesquisa empírica pautada por análise de conteúdo ou de discurso, sem que se saiba um mínimo acerca dos sujeitos envolvidos. Ou entre os estudos sobre cinema, na perspectiva do público, a constatação de que as pesquisas ainda são muito voltadas ao texto fílmico, sem que o espectador seja considerado na sua plenitude. Por outro lado, um exemplo interessante emerge dos estudos sobre jornalismo: embora muitos trabalhos que levam o público em consideração não necessariamente cumprem critérios que os situariam no campo da recepção ou consumo midiático, acabam tensionando as relações entre produção, recepção e circulação de forma relevante, especialmente no território híbrido do jornalismo colaborativo.

Reforçando o que já foi dito, além da falta de clareza na construção do grupo pesquisado e de explicitação das técnicas de pesquisa utilizadas, o tratamento inadequado dos dados coletados junto aos informantes<sup>6</sup> e o pouco investimento na edificação do objeto/fenômeno de pesquisa também acontecem. Questões que enfraquecem tanto o uso, como a visão do campo em relação à apropriação das teorias latino-americanas pelos investigadores, o que não contribui para o fortalecimento da perspectiva entre os pares. Por outro lado, tal cenário pode não ser apenas encontrado em relação aos estudos de recepção brasileiros, uma vez que o fraco investimento nas discussões metodológicas é sintoma já identificado por outros analistas (La Pastina & Mcanany, 1994; Lozano & Frankenberg, 2007).

### **3. Evolução/reconfiguração do que se entende por recepção**

Na medida em que o trabalho analítico foi sendo construído, acompanhando a produção das últimas décadas - o eixo temporal do estado da arte dessa produção-, flagrou-se alguns movimentos no campo brasileiro. Um dos principais exercícios que contribuíram para o entendimento da evolução desta área de estudos foram os recortes e classificações que orientaram a delimitação do corpus analisado, em cada um dos três períodos já mencionados na introdução. Eles são frutos de um olhar panorâmico sobre toda a produção da área de comunicação, o que permitiu que se compreendesse, na práxis, as formas e perspectivas a partir das quais os estudos de audiências recebiam atenção. Foi este mesmo movimento que possibilitou a categorização das pesquisas a partir das principais perspectivas latino-americanas, seja pelo viés sociocultural desta vertente ou mesmo pelas noções teóricas de recepção e consumo midiático. Mais adiante, já a partir do cenário de pesquisas em âmbito digital, foi preciso rever a categorização prévia, criando novas formas de agrupar os trabalhos que se dedicavam à compreensão das relações dos sujeitos com os meios. Esse movimento, inclusive, ajudou a entender o quanto a própria categoria “estudos

---

6 Estas ocorrem tanto em perspectivas qualitativas, como quantitativas. No primeiro caso, quanto aos discursos produzidos pelos entrevistados, em muitos exemplos há apenas a transcrição das respostas dos informantes às questões feitas pelo pesquisador. Nos trabalhos quantitativos, por outro lado, não há formalização adequada dos dados, fragilizando as análises e resultados.

de recepção” deveria ser problematizada, com novas perspectivas para o estudo destas relações.

Na década de 1990, ao identificar a “emergência” dos estudos brasileiros, a grande novidade foram as abordagens Socioculturais, sob a égide da perspectiva latino-americana, embora ainda com muitos trabalhos tributários da perspectiva Comportamental<sup>7</sup>. Além do mais, no esforço por categorizar as vertentes teórico-metodológicas, foram incluídas no corpus as pesquisas que apenas inferiam o lugar do receptor no discurso dos meios, às quais foram classificadas como Outros.

Na constituição do corpus da década seguinte, no processo identificado como de “consolidação” do campo brasileiro, a produção no âmbito Sociocultural ganhou corpo, e começa a aparecer o que se designou como abordagem sociodiscursiva, norteada pelas teorias do discurso em suas várias vertentes. Com esse desenvolvimento, corolário também do aumento dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no país e das distintas formações e expertises dos orientadores das pesquisas, deixamos de considerar os estudos não empíricos, os classificados como Outros na primeira década e apenas foram quantificados os de tratamento Comportamental<sup>8</sup>, pois começam a perder a relevância frente ao protagonismo da perspectiva Sociocultural trazida pelo debate latino-americano.

Na fase entendida como de “reconfiguração” dos estudos, quando foram analisadas as pesquisas defendidas entre 2010 e 2015, o desafio inicia-se já no processo de classificação das pesquisas a serem analisados para a constituição do corpus. A explosão dos estudos de redes sociais digitais, dos processos de digitalização dos conteúdos massivos, das interações entre meios e audiências, da convergência midiática, entre outros aspectos, borraram os limites e as fronteiras, antes reconhecidos como contornando os estudos de recepção, de consumo midiático e das audiências.

É neste momento que se observa que outras áreas de estudo que não se preocupavam sistematicamente com as audiências são compelidas a considerá-las em suas análises, uma vez que não há mais como analisar meios, processos produtivos, gêneros, discursos, mensagens, etc. sem considerar a vinculação intrínseca com elas. O que há muito tempo é uma questão resolvida para quem trabalha desde a perspectiva de comunicação proposta por Martín-Barbero. Assim, para além dos resumos que anunciavam tratar-se de um estudo de recepção e/ ou de consumo midiático, foi necessário incluir os trabalhos que não se vinculavam de uma forma tão clara ao que se convencionou compreender como recepção: estudos de jornalismo, organizações, fãs, cinema, publicidade, televisão, rádio, etc., além de redes digitais, internet, blogs, sites, uma vez que

---

7 Trata-se de uma abordagem que se ancora em teorias sociológicas, psicológicas, pedagógicas, ou que reúne essas áreas de estudo, em geral com um enfoque mais preocupado com os objetos e seu suposto funcionamento do que com a valorização das lógicas da ação (Maigret, 2005).

8 Foram 65 pesquisas em um total de 144 (Jacks et al, 2014).

todos os meios tradicionais ou não estão condicionados pela convergência midiática que rompe com a separação entre produção e recepção.

Vale reforçar que este princípio norteador implicou, muitas vezes, em contrariar a vinculação apontada pelos próprios autores dos estudos analisados, de modo a manter e reforçar a coerência epistemológica almejada para uma reflexão contemporânea, que também é de ordem teórica. Ou seja, de modo tangencial, uma das grandes problematizações que permeia a análise é, justamente, a de pensar o lugar dos estudos sobre as audiências, as próprias nomenclaturas que implicam muito mais do que um termo, mas toda a perspectiva epistemológica que conduz o fazer das pesquisas.

Por isso, em termos teóricos, o esforço foi o de também demarcar o “lugar” dos estudos de recepção e de consumo midiático e os desafios associados ao cenário da convergência, tanto do ponto de vista metodológico, quanto teórico, que envolve, entre outros aspectos, a necessidade de reafirmar o caráter multidisciplinar da Comunicação, em especial a importância do diálogo entre os estudos de recepção e de consumo midiático e os da cibercultura.

Por fim, dois breves apontamentos sobre os conceitos norteadores da análise das pesquisas do último período, os quais nascem justamente da herança teórica latino-americana: estudos de recepção e consumo midiático. De um modo geral, os últimos apresentaram mais limitações e/ou desafios a serem enfrentados em termos conceituais. Se por um lado há a crítica metodológica aos estudos de recepção quanto ao uso de modelos consagrados dos pesquisadores latino-americanos, adotado praticamente como uma fórmula de pesquisa, por outro lado as pesquisas de consumo midiático ainda carecem de maior profundidade conceitual quanto aos processos que o configuram.

#### **4. Considerações finais**

Para além do mapeamento das principais apropriações das teorias latino-americanas nas pesquisas em recepção e consumo midiático realizadas no Brasil, dedica-se algumas palavras às lacunas identificadas no cenário de pesquisas do país e que, de certa forma, podem ser lidas como uma agenda de investigação que pode ser adotada nos outros países da região.

Primeiro, é preciso considerar que, se por um lado tem-se um aumento expressivo das pesquisas na área, em termos relativos dentro da produção de todos os Programas de Pós-Graduação, ele não é tão fecundo. Além do enfrentamento que também é institucional, pela condição marginal que os Estudos Culturais ainda têm, os pesquisadores precisam encarar os desafios de pesquisar objetos em reconfiguração muito acelerada, tanto por envolverem diretamente a internet como por terem o foco em públicos e temas que são afetados por um cenário marcado pela convergência midiática (Jenkins, 2008), cultura da conexão (Jenkins, Green & Ford, 2014) e da participação (Shirky,

2011), entre outras práticas culturais que levam a um consumo midiático cada vez mais individualizado, dispersivo e plural.

Este cenário se aplica aos estudos que se debruçam sobre as audiências seja no recorte por meios, gêneros ou em públicos específicos. Ele traz implicações e questionamentos metodológicos de diversas ordens e complexidades: na visão quantitativa e/ou qualitativa, na articulação entre coleta de dados on-line e off-line, e nos diferentes níveis de institucionalização dos espaços de visibilidade na internet e nas possibilidades que se abrem diante da inclusão digital.

Diante do que foi mapeado nos 25 anos aqui tratados e do contexto socio-técnico e cultural que se desenha, entende-se que o fortalecimento do âmbito metodológico das pesquisas é um dos principais avanços que reforçariam a legitimidade e o capital compreensivo desta área. Sendo assim, sustenta-se que é por onde deveria (re)começar o debate sobre a potência e a capacidade dos estudos de recepção em entender de forma mais complexa os processos de comunicação na contemporaneidade. Isto está demandando um esforço de seus agentes na superação das dificuldades e na conscientização de que o próximo passo na agenda de pesquisa é o fortalecimento dos procedimentos metodológicos, mais do que simplesmente propor o enfrentamento de problemas empíricos, os quais dependem deste ajuste de contas, o qual passa também pelo fortalecimento da teoria.

Aventa-se que tal panorama pode ser resultado da inobservância dos critérios de cientificidade que fundam a pesquisa contemporânea e garantem a legitimidade de seus protocolos, que são a verificação, duplicação, transparência e falseabilidade (Appadurai, 2006, p. 9-12), tidos por muitos analistas, inclusive, como elementos éticos da pesquisa.

A dimensão metodológica continua sendo o “calcanhar de Aquiles” no cenário aqui tratado, e entende-se que o fortalecimento desta dimensão é fundamental para o avanço do conhecimento empírico e para o enriquecimento do debate teórico-metodológico, especialmente diante dos atuais desafios que a pesquisa em comunicação enfrenta com a “virada digital” no novo milênio.

Aliado ao investimento nas problematizações e arquiteturas metodológicas das pesquisas, um novo desafio epistemológico se coloca e transcende, inclusive, o enfoque nas audiências: o borramento das fronteiras que delimitam espaços midiáticos institucionalizados e a mídia social. Na esteira da “virada digital” dos 2000, tem-se a necessidade de reflexão sobre os níveis de institucionalização do que se entendeu, até hoje, como espaços midiáticos. A visibilidade propiciada facilmente pela internet coloca amadores e profissionais em terrenos próximos, urge, então, enfrentar a problemática da legitimação dos conteúdos expostos por diferentes tipos de emissores e colocados em circulação por diferentes interagentes.

Também se registram alguns apontamentos centrados na necessidade de problematizar a construção dos grupos a serem pesquisados. Nos estudos de gênero, especialmente os dedicados ao público feminino, defender as escolhas e

primar pela articulação orgânica entre problemática e grupo pesquisado. Já na intersecção identidade e gênero, em primeiro lugar, suprir as lacunas quanto ao baixo número de investigações com estes grupos e ir além do questionamento sobre as representações e identidades construídas nas narrativas, de forma a se produzir uma crítica epistemológica que colabore para a desconstrução dos essencialismos e das binariedades.

Em grupos construídos a partir de recortes de classe ou faixa etária, transcender os dados sociodemográfico que descrevem tal segmentação. Nos recortes geracionais, o jovem recebe relativo investimento, sendo um dos principais sujeitos das investigações, mas poderiam ser tomados para além da categoria estudante. Por outro lado, os idosos configuram um segmento de progressivo crescimento na sociedade, o que não é nem de perto seguido pela atenção que recebem nas pesquisas. Já as crianças, merecem consideração mais direta na produção de dados, dando maior espaço de fala a estes sujeitos, mas com atenção às questões que envolvam o pressuposto de sua vulnerabilidade e aspectos metodológicos.

Para fechar então a possível agenda para as pesquisas brasileiras, que podem alcançar o cenário dos demais países da região, outras questões ainda necessitam ser enfrentadas pelos pesquisadores da área, para responder perguntas já lançadas anteriormente:

Como os estudos trabalham a noção de mídia? Como analisam os meios e avaliam as empresas de comunicação? Como pensam o papel dos comunicadores nos processos de recepção? Os produtos midiáticos recebem a atenção necessária nas análises? E os públicos, receptores, consumidores e as audiências seguem sendo tratados da mesma forma? O consumo tem o mesmo estatuto da recepção nesses trabalhos? Como eles foram articulados? E as instituições, como família, escola, religião e política, que parte tomam nos processos de recepção? Que noção de sociedade embasa essas investigações? E a de Estado? E a oferta cultural, para além da midiática, é tematizada? Como os estudos estão retratando as transformações vividas pelos receptores diante do cenário midiático em acelerado processo de convergência? (Jacks et al, 2014)

Enfim, muitas outras angulações poderão ser exploradas como os aspectos temáticos relativos à violência, à memória, ao gosto, à aprendizagem, à resistência, às relações de classe, ao imaginário, às urbanidades, às ruralidades, ao consumo, à cotidianidade, ao racismo, à ética/moral, às corporalidades, à participação, à cultura popular, às representações, à religiosidade, à moda, à beleza, aos regionalismos, entre inúmeros outros recortes passíveis de serem investigados do ponto de vista das práticas e dos processos de recepção e consumo midiático.

## Referências bibliográficas

- Appadurai, A. (2006). *La globalización y la imaginación en la investigación*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7264561/Appadurai\\_Arjun\\_-\\_La\\_Globalizacion\\_Y\\_La\\_Imaginacion](https://www.academia.edu/7264561/Appadurai_Arjun_-_La_Globalizacion_Y_La_Imaginacion)
- Escosteguy, A. C. (2004). Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. En Machado J.; Lemos, A.; Sá, S. (Ed) *Mídia.Br*, Porto Alegre, Sulina.
- González, J. (2002). Cibercultura y políticas culturales. *Gaceta*, Bogotá, n. 48.
- Jacks, N. et al. (Orgs.) (2017) *Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Jacks, N. (Org.) (2014).. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Jacks, N., Piedras, E. & Menezes, D. (2008). *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2008) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- La Pastina, A. & Mcanany, E. (1994). Pesquisa sobre audiência de telenovelas na América Latina: Revisão teórica e metodológica. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 17, n. 2, p.17-37. jun./dez.
- Lopes, M. (1999). A Intercom e as ciências da comunicação no Brasil. In: Lopes, M. (Org.) \_\_\_\_\_ (2001). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil – Avaliação e perspectivas*. Santos: Universidade Santa Cecília.
- Lozano, J. C. & Frankenberg, L. (2008). Theoretical approaches and methodological strategies. En: *Latin American empirical research on television audiences, 1992-2007*. Paper submitted to the ICA Conference 2008, Montreal, Canadá.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: FCE.
- Martín-Barbero, J. (2008). Prefácio. En Jacks, N., Piedras, E. & Menezes, D. (2008) *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Orozco Gómez, G. (2011). *Estudios de recepción y audiências*. Conference. Quito.
- Saintout, F. (1998). *Los estudios de recepción en America Latina*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, n.12, Universidad Nacional de la Plata.
- Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Toaldo, M. & Jacks, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: *XXII Encontro da Compós, 2013*, Salvador. Anais. Salvador/BA.
- Vanz, S., Brambila, S., Feix, A. & Stumpf, I. R. C. (2007). Mapeamento das teses e dissertações m Comunicação no Brasil (1992-2002): tendências temáticas. *Revista Famecos. Porto Alegre*, n.33, p.53-60.

