



Análisis de recepción en América Latina:

**un recuento histórico con perspectivas
al futuro**

Organización: NILDA JACKS (coordinadora/editora),
AMPARO MARROQUIN, MÓNICA VILLARROEL
Y NATALIA FERRANTE



Quito - Ecuador
2011

Análisis de recepción en América Latina:
un recuento histórico con perspectivas al futuro

Organización:

Nilda Jacks (coordinadora/editora)
Amparo Marroquin
Mónica Villarroel
Natália Ferrante

ISBN: 978-9978-55-089-2
Código de barras: 978-9978-55-089-2
Registro derecho autoral: 035914

Portada y Diagramación
Diego Acevedo

Impresión
Editorial "Quipus", CIESPAL
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Índice

Introducción	9
Nilda Jacks/ UFRGS	
Discurso de apertura	13
De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual	
Fernando Checa Montúfar/ CIESPAL	
Parte I	19
Miradas desde lo nacional	
Argentina	21
La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación	
Bolivia	45
El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos	
Brasil	69
Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios	
Chile	103
Chile: posibilidades y certezas de una geografía incierta	

Colombia	131
Los estudios de recepción en Colombia: De las mediaciones -otra vez- a los medios	
Ecuador	167
Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI	
El Salvador	205
Así en El Salvador, como en Centroamérica: las audiencias invisibles	
México	227
México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas	
Puerto Rico	267
Los estudios de recepción: una necesidad en la agenda de la investigación en comunicación en Puerto Rico	
Uruguay	299
Enfoques de la recepción en el Uruguay	
Venezuela	331
Estudios académicos venezolanos sobre recepción y audiencias en medios de comunicación	
Una experiencia peruana	353
¿Receptores o Ciudadanos? Investigar desde la acción transformadora	

Parte II	375
Hacia una agenda Latinoamericana	
La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red Guillermo Orozco	377
Una agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina Maria Immacolata V. de Lopes	409
Audiencias y recepción en América Latina Valerio Fuenzalida	429
Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural Jesus Martín- Barbero	451
Los Autores	463

Brasil

Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios

Nilda Jacks
Lourdes P. Silva
Mônica Pieniz
Daniela Schmitz
Anna Paula Knewitz
Valquiria Michela John¹

1 Antecedentes²

No plano comercial, como um nexos histórico-contextual (SOUSA, 1997), o aparecimento das pesquisas de audiência deve-se aos institutos IBOPE, criado em 1942³, e MARPLAN, fundado em 1958, o que ocorre nas décadas de 1950 e 60, refletindo as alterações na estrutura produtiva nacional. As causas são a crescente

-
- 1 Assistentes de pesquisa: Simone L. Ferreira, Laís Ribeiro, Taira C. A. Cardoso e Tiago Adolfo Cord. Bolsistas de iniciação científica/ PIBIC/ BIC, UFRGS, assim como Cristiano Muniz.
 - 2 O texto referente à introdução e às décadas de 1970 e 1980 está publicado com mais detalhes em Jacks e Escosteguy, 2005.
 - 3 Segundo Barros (1990, p. 130), o IBOPE desde o início fornecia pesquisa regular de audiência de rádio utilizando a técnica de flagrante por telefone. Em 1948, passou a fornecer informações sobre hábito de leitura de jornais; e, em 1950, pesquisa de audiência de televisão.

industrialização e expansão de um mercado interno, acarretando a consolidação do rádio como meio massivo e instrumento eficaz para estimular o consumo, assim como o surgimento das primeiras emissoras de televisão.

No meio acadêmico⁴, podemos dizer que o interesse pelas práticas de recepção começa a despontar na década de 1970, concretizando-se, sobretudo, em pesquisas realizadas fora do campo da comunicação –sociologia e antropologia, principalmente– de forma dispersa, esporádica e, acima de tudo, individualizada⁵. De qualquer forma, na configuração da pesquisa em comunicação, a década de 1970 é um marco divisor, pois é nessa época que são implantados os primeiros cursos de pós-graduação, implementando a produção científica e acadêmica.

Da perspectiva teórico-metodológica, de um modo geral, essas investigações pioneiras⁶ revelam forte influência da teoria crítica, da semiologia e da teoria dos efeitos, dando muita ênfase à ideologia das mensagens. Algumas delas, no entanto, sinalizavam a incorporação de Antônio Gramsci e Pierre Bourdieu em seus referenciais teóricos, destacando-se do conjunto. Na área da comunicação propriamente dita, a experiência mais importante, desenvolvida sob inspiração da “pedagogia do oprimido” (FREIRE, 1987) e destinada a professores, líderes comunitários e de movimentos populares, foi o programa *Leitura Crítica* em

-
- 4 É importante notar que a pesquisa acadêmica sobre audiência não tem dialogado com a vertente de corte mercadológico, bem como não a toma como objeto de estudo.
- 5 Segundo Lopes (2002), o caso brasileiro contrasta com o restante do continente, referindo-se às equipes do México (telenovela: González, 1991; crianças e TV: Orozco Gómez, 1992), Colômbia (telenovela: Martín-Barbero e Munhoz, 1992) e Chile (recepção ativa: Fuenzalida, 1987).
- 6 *A noite da madrinha* (MICELI, [1971] 1972), *A TV e o quadro de referência sócio-cultural: o público dos telepostos de São Luis do Maranhão* (CAMARGO, 1972), *Televisão e consciência de classe* (DA VIÁ, [1972] 1977), *Por trás das ondas da Rádio Nacional* (GOLDFEDER, [1977] 1980), *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias* (BOSI, [1971] 1972) e *O paraíso via Embratel* (MILANESI, [1977] 1978). Usamos a data entre colchetes para indicar o ano da defesa da tese ou dissertação.

Comunicação (LCC)⁷, liderado pela União Católica Brasileira de Comunicação Social (UCBC) em conjunto com a Igreja Católica. O cenário histórico-político era a ditadura militar, que durou de 1964 a 1985.

2 Décadas de 1980 e 90: primórdios e desenvolvimento do campo

A partir dos anos 1980, lentamente a pesquisa em comunicação começa a ter maior foco nas práticas de recepção, e o pioneirismo é de *Leitura social da novela das oito* (LEAL, [1983] 1986), uma etnografia de audiência que compara a recepção de telenovela em diferentes classes sociais – ainda reforçando a exterioridade do campo da comunicação, pois foi produzida no campo da antropologia social –, e de *Muito além do Jardim Botânico* (SILVA, [1984] 1985), produzida na mesma época, que trabalha com a recepção de um telejornal entre trabalhadores de duas localidades, através de uma pesquisa-ação, mas já no campo da comunicação. Ambas fundam uma nova tendência nos estudos de comunicação, constituindo-se em investigações que expressam uma articulação dos sujeitos-receptores com o âmbito mais amplo da cultura, buscando alternativas teóricas dentro do ambiente do período (ESCOSTEGUY, 2003).

Nessa década, contudo, coexistem pesquisas com abordagens teóricas que, de uma forma ou de outra, associam-se à problemática da ideologia (SARQUES [1981] 1986; PACHECO [1981] 1985; FISCHER [1982] 1984; LOPES [1983] 1988), embora outras, já no final da década (TRIGUEIRO, 1987; SOUSA, 1986; TILBURG, 1987; BEM, 1988), comecem a enfrentar diferentes aspectos teórico-metodológicos e novas problemáticas, que apontam timidamente para o início das mudanças no campo. Na avaliação de Lopes, observa-se

7 O projeto iniciou em 1979 e entre suas estratégias principais estavam o desenvolvimento de cursos e a publicação da 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.

[...] nas pesquisas de recepção no Brasil dos inícios dos 80 uma espécie de “teorização atrasada” em relação à reflexão “avançada” que se fazia através da Teoria das Mediações. Eram teorizações “atrasadas” porque marcadas por um forte esquema dualista: ou se privilegiava exclusivamente os modos de reelaboração /resistência/ refuncionalização dos conteúdos culturais das classes populares ou se tomava esses conteúdos como completamente moldados pela ação ideológica das classes dominantes, via meios de comunicação de massa (LOPES, 1999, p.123).

De modo bastante lento, esse panorama vai se modificando até a incorporação do que se tornou conhecido como teorias latino-americanas, cujo foco é o espaço cultural do receptor, ou seja, o papel das mediações na configuração da relação entre sujeito-receptor e meios de comunicação, e não apenas as indicações da sua influência ideológica, de leituras diferenciadas de seu discurso ou da atividade do receptor, objeto da maioria das pesquisas anteriores, embora ainda não totalmente superado na década de 1990.

Neste sentido, é importante ressaltar a penetração dos trabalhos de Martín-Barbero⁸, bem como as contribuições de Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez. Enquadram-se, nesse caso, os estudos de Jacks ([1993] 1999) e de Ronsini (1993), que investigaram as mediações da cultura regional e da cultura camponesa, respectivamente, para entender a recepção de telenovela⁹. Ambas, localizadas dentro de uma tradição que se desenvolve na América Latina a partir do final da década de 1980, inauguram, na década de 1990, a incorporação desse referencial teórico-metodológico em estudos empíricos¹⁰ no contexto brasileiro.

8 Os pressupostos barberianos, por exemplo, até o final da década de 1980, não tiveram influência determinante nas pesquisas realizadas no Brasil, certamente porque seu trabalho seminal foi publicado em 1987 e porque seus artigos circulavam de modo restrito, sobretudo, no âmbito de congressos e seminários da área.

9 As duas pesquisas tinham como objetivo analisar a recepção de telenovela no extremo-sul do Brasil, tendo a identidade cultural como eixo da análise e interpretação.

10 É a partir de 1995, entretanto, que se percebe a maior circulação das correntes latino-

Antes de abordar a constituição dessa vertente específica da pesquisa brasileira, é necessário dizer que é nesse período que surgem as duas únicas experiências que congregam pesquisadores com interesse na recepção: os Grupos de Trabalho¹¹ dos congressos anuais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Fora desses eventos anuais, as pesquisas têm sido iniciativas isoladas¹² – em geral para dissertações e teses –, o que revela uma descontinuidade da produção na área e, não raro, do interesse dos investigadores, que abandonam a questão.

2.1 Década de 1990¹³: a emergência da pesquisa

Dentre as 1769 teses e dissertações (CAPPARELLI; STUMPF, 1998 e 2001) defendidas nos 11 Programas de Pós-Graduação

americanas em trabalhos empíricos desenvolvidos por alunos e pesquisadores de programas de pós-graduação em comunicação de várias regiões do Brasil, cuja análise dos motivos encontra-se em Jacks (1999). A forte incidência da reflexão de Martín-Barbero (1997), nacionalmente, foi identificada por Escosteguy (2003) no momento em que se publica a tradução de sua obra maior *Dos meios às mediações* em 1997.

- 11 Trata-se do GT “Comunicação e Recepção” da INTERCOM, extinto em 2000, quando a problemática da recepção passa a fazer parte do GT de Teoria da Comunicação, e do grupo “Televisão e Audiência” da COMPÓS, criado um pouco mais tarde, em 1992, e que em 1996 passa a denominar-se “Mídia e Recepção”, atuando até o momento com a designação de “Recepção, usos e consumo midiáticos”. Em 2010, foi re-proposto e aprovado com o nome “Recepção: processos de interpretação, usos e consumo midiáticos”.
- 12 Entre 1996 e 1999, foram realizadas pelo menos duas pesquisas que envolveram equipes de pesquisadores, uma na Escola de Comunicação e Artes/USP, sob o título “A recepção de telenovela, uma exploração metodológica”, resultando no livro *Vivendo com a telenovela* (LOPES et alli, 2002) e outra no Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação/ UFRGS, intitulada “Novas Tecnologias, Novo telespectador e Televisão Brasileira”, cuja publicação levou o nome de Porto Alegre “fim de século”: TV, família e identidade (2006).
- 13 Os dados desta década estão baseados no artigo “Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas brasileiras da década de 1990”. *Revista Argentina de Comunicación*. Rio Cuarto, n.2, 2007 (p.197-211).

em Comunicação então existentes no Brasil¹⁴, apenas 45 trataram da recepção dos meios de comunicação¹⁵, sendo que 32 a partir de uma abordagem sociocultural¹⁶, foco aqui privilegiado por reconhecermos que essa perspectiva problematizou e enfrentou melhor a complexidade da relação das audiências com os meios de comunicação, uma vez que

[...] abarca uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, pretendem problematizar e pesquisar, seja do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135).

Nessa perspectiva, 17 trabalhos adotam a matriz latino-americana, sendo que 13 têm Martín-Barbero como autor principal, seguido por Orozco Gómez e García Canclini. Outro autor de referência é John Thompson, com seu modelo “hermenêutica de profundidade”, que embasa boa parte do *corpus*.

No plano teórico, as premissas sobre o *processo de comunicação* o concebem como dialógico, não havendo uniformidade na interpretação das mensagens. A produção de sentido vem de ambos os lados, ainda que ocupem posições assimétricas. As principais mediações que constroem esse processo são: identidade cultural, valores, vivência cotidiana, contextos sócio-históricos, classe, idade, escolaridade, gênero, família e instituições em geral, além de critérios individuais, como caráter e personalidade, entre outros. *Emissores e mensagens*

14 Em 2010, conta-se com 39 Programas, dentre os quais 15 possuem doutorado.

15 O mapeamento e construção deste panorama foi objeto de pesquisas que empreenderam o conhecimento do estado da arte no cenário brasileiro (Jacks, 2008; Escosteguy, 2003, 2004).

16 Nove têm abordagem comportamental e quatro, outras abordagens. Os primeiros entendidos como os estudos dos diferentes impactos derivados dos meios, isto é, o produto midiático é considerado um estímulo que provoca diversas reações nos públicos, e os segundos, como os que tomam o receptor idealizado sob o ponto de vista do emissor ou os de revisão e descrição de teorias da recepção (Escosteguy, 2004).

não são conceitos suficientemente problematizados, o que é uma lacuna, dada a percepção dialógica da comunicação, que articula produtores e receptores. A escassa discussão sobre o emissor deteve-se na ideia de que ele não é onipotente, mesmo que sua ação não possa ser desconsiderada. As mensagens, analisadas raramente, são entendidas como polissêmicas, mas dificilmente chegaram ao nível técnico da análise. Entretanto, a relativização do poder dos meios contempla, de alguma forma, os emissores e as mensagens. Os *meios*, por fim, são entendidos como instituições sociais e agentes mediadores entre a sociedade e o receptor, produzindo, portanto, agregação e integração social e cultural. Também são apontados como responsáveis por alterações nas formas de usufruir o dia a dia, pela instauração de outras sociabilidades, fruto de temporalidades, configurações sociais, práticas, linguagens e estéticas novas.

2.1.1 Recepção televisiva e radiofônica: as mais estudadas

A *recepção televisiva* foi analisada em 16 pesquisas, o que corresponde à metade dos trabalhos de abordagem sociocultural, cujas principais *premissas* tratam a TV como importante agente integrador da cultura nacional e regional, atuando decisivamente na constituição das identidades. Outras ainda ressaltam seu caráter de representação, reprodução ou produção da realidade, sendo acusada por vezes de mascarar e negar conflitos, em uma tentativa de unificação de estilos de vida, conteúdos sociais, culturais e religiosos.

O *gênero* mais estudado foi a telenovela, abordado em sete pesquisas¹⁷, cujas premissas vão de sua tentativa de fazer “ficção sem fantasia”, promovendo identificação com o cotidiano do telespectador, até o fato de os aspectos econômicos determinarem sua temática. Os trabalhos tratam da recepção de telenovelas por diversos ângulos: da identidade cultural

17 Categorizada como gênero, a publicidade é tratada por abordagem sociocultural somente em dois trabalhos: um que investiga sua recepção por setores “excluídos” e o outro, como mediação do consumo de donas de casa do meio rural.

gaúcha¹⁸ como articuladora das apropriações dos valores veiculados; da relação entre sua recepção e a comunicação sindical; das apropriações do som e de personagens vilãs; e da recepção entre donas de casa da periferia e entre adolescentes urbanos e rurais.

Em termos de *enfoque temático*, cinco¹⁹ pesquisas tratam da relação do processo de recepção com *identidade cultural*; três, referentes ao sul; e duas, ao nordeste do país. Quanto ao *público*, a maioria trata da recepção televisiva por adolescentes, algumas vezes conjugando com o lugar que a escola ocupa no seu processo de socialização. Sobre o *público infantil*, três trabalhos se dedicam a ele, analisando a mediação da escola e da família; a relação entre a criança e a TV e a interferência da TV na imaginação de crianças de uma comunidade de pescadores. O *público rural*²⁰ e o *público feminino* foram foco de estudo cujo objeto de análise era a recepção de telenovela, e, no que se refere às mulheres, há ainda dois trabalhos: a recepção de reportagens educativas por indígenas e o sentido social da leitura de romances populares seriados. Ainda sobre recepção televisiva, dois trabalhos versam especificamente sobre a *televisão a cabo*: um com enfoque na identidade cultural (mencionado acima), e outro que analisa as mudanças de hábitos decorrentes da maior oferta de canais da TV paga.

Quanto à *recepção do rádio*, segundo meio mais estudado, é tratada por sete dissertações²¹ com os seguintes enfoques: os valores populares na identificação do público com a

18 Substantivo gentílico para denominar a população nascida no Estado do Rio Grande do Sul/ Brasil.

19 As pesquisas aparecem citadas mais de uma vez, pois são analisadas por gênero, por público, por meios e temáticas.

20 Outros dois analisam receptores rurais, mas tratam de rádio e de publicidade, por isso serão expostos a seguir, quando falarmos daquele meio e deste gênero.

21 Uma delas já mencionada na recepção de TV pelo fato de um trabalho tratar da recepção de vários meios.

programação de uma rádio alternativa; inserção e influência em comunidades indígena e rural nordestina²²; percepção das relações de gênero e da dominação masculina nas práticas radiofônicas de emissoras católicas; sentidos atribuídos por um grupo de mulheres a um programa de audiência popular, a partir de suas histórias de vida. Três trabalhos empíricos não dividem aspectos comuns com os demais, nem entre si: a apropriação de filmes produzidos e exibidos na década de 1980; a recepção da música popular brasileira por jovens universitários e a recepção midiática de metalúrgicos a partir da mediação do mundo do trabalho. Por fim, dois trabalhos tratam exclusivamente de questões teóricas ou metodológicas: a construção de uma teoria cinematográfica que afirme o prazer do espectador e a postura reflexiva na atuação etnográfica aplicada aos estudos de recepção.

Entre todos os trabalhos dessa abordagem, apenas 11 analisam o gênero ou a programação do veículo estudado para entender sua recepção, e quatro se preocupam em conhecer os emissores. A entrevista individual é a *técnica* adotada por 27 dos 32 trabalhos, sendo que 14 a complementam com observações etnográficas. As outras cinco pesquisas optam por questionários, discussão em grupo – e não grupo de discussão –, etnografia ou história de vida. Entretanto, a maioria dos trabalhos não problematiza as técnicas à luz da abordagem utilizada ou dos objetivos e problemas de pesquisas.

Entre os *avanços* desse conjunto de trabalhos destacamos a concepção de cultura como prática cotidiana e a compreensão das classes para além dos tradicionais sentidos de diferenciação social, ou seja, a partir de uma noção que engloba e revela a aproximação entre elas. É relevante também a exploração conjunta do modelo das multimídiações de Orozco Gómez e da teoria das mediações de Martín-Barbero, o que possibilitou

22 População que vive no nordeste brasileiro.

estruturar a pesquisa vislumbrando as conexões entre a base institucional e as práticas socioculturais, ademais de fornecer parâmetros para fazer emergir categorias dos próprios objetos de estudo. Também foram problematizadas a etnografia e a postura reflexiva, o que ajuda a preencher a lacuna sobre a discussão dos métodos utilizados pelos estudos de recepção e a presença do pesquisador em campo.

Outro mérito consiste na exploração de outros campos de conhecimento, como os dedicados à reflexão sobre a imaginação infantil e à produção cultural para as crianças. Afora isso, a maior parte dos avanços diz respeito à originalidade dos temas para a época: o papel dos meios na constituição das representações sociais de adolescentes e a competição entre meios, família e escola na formação da personalidade dos adolescentes; enfoques menos moralistas sobre a recepção infantil; consumo e recepção da cultura de massa no meio rural; recepção de canções, considerando questões estéticas; leitura de romances seriados; papel do som e dos vilões na recepção de telenovelas; introdução da TV a cabo no cotidiano dos telespectadores.

Apesar do avanço em relação aos estudos até então realizados, basicamente de corte comportamental, alguns trabalhos apresentam incoerências entre procedimentos e os modelos teórico-metodológicos escolhidos. Além disso, raramente são considerados trabalhos com temáticas afins desenvolvidos no próprio país, o que leva à proposição de problemas e objetos similares, com resultados que tendem a reproduzir conclusões anteriores, sem estabelecimento de comparações, e que, por consequência, pouco contribuem para o desenvolvimento do campo.

São ausentes, por vezes, especialmente em trabalhos construídos segundo os princípios mais amplos dos Estudos Culturais, a articulação com pesquisas de mercado, que podem aportar informações de cunho quantitativo para apoiar decisões

e para a formulação de premissas empíricas, e o foco na relação dos receptores com os meios. Em alguns casos, a relação que fazem com os meios é tão precária que escapa da problemática do campo da comunicação.

Ademais, critérios para a composição das amostras mostram-se deficientes em muitas situações, assim como o trabalho analítico e interpretativo das respostas dos entrevistados, que são tomadas sem a necessária articulação com seu mundo simbólico e social. Por fim, encontramos ainda conclusões baseadas em indícios frágeis, como supostas singularidades do processo de recepção de determinada grupo pesquisado, que são apropriações nada diferentes de outros já estudados.

De maneira geral, as pesquisas concluem sobre a importância de mediações na relação com os meios, como a cultura regional e a identidade cultural, o lugar onde os receptores vivem (zona urbana ou rural), as práticas cotidianas, as características socioeconômicas, etárias e sexuais, a atividade profissional, o trabalho, a religiosidade, os laços comunitários, a família, os professores e a escola, etc. Além dessas, também são enfatizadas as mediações de outros meios ou de informações, como o caso do rádio mediando a televisão e da televisão regional mediando a TV a cabo.

Outra conclusão comum a grande parte dos trabalhos é a observação de que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas é relativa. No caso das pessoas, está mais relacionada com a estética e o consumo; e, no caso das culturas, caracteriza-se por um processo de "hibridização", pois o fato de os receptores terem acesso a conteúdos nacionais e estrangeiros não significa que deixarão de se interessar por assuntos locais e regionais.

Já as pesquisas que abordam a recepção infantil concluem que a TV não substitui sua imaginação criativa, visto que as

crianças a exercitam através dela. Entretanto, elas não duvidam da TV e essa é fundamental para a ideia que fazem do mundo, o que indica que esse meio de fato interfere sua percepção, embora sempre mediada pelo contexto. Sobre os adolescentes, concluem que negociam as informações recebidas, sem acreditar em tudo o que veem, e que diferenças em suas rotinas fazem com que assistam à TV e julguem o que assistem de forma diversa.

Alguns trabalhos realizados em comunidades indicam que há muita distância entre a produção e a recepção, porque os produtores possuem pouco vínculo com a realidade e os valores dos receptores. Em outros casos, essa aproximação é justamente apontada como a razão do sucesso de determinados programas, como é o caso de rádios comunitárias, em que preponderam os avisos sobre os demais tipos de mensagens, o que confere a elas um caráter de utilidade prática e pública, ou o caso das telenovelas, em que trabalhadores sentem-se mais identificados com elas do que com jornais do seu sindicato.

3 Primeira década do milênio: consolidação e aparente crescimento

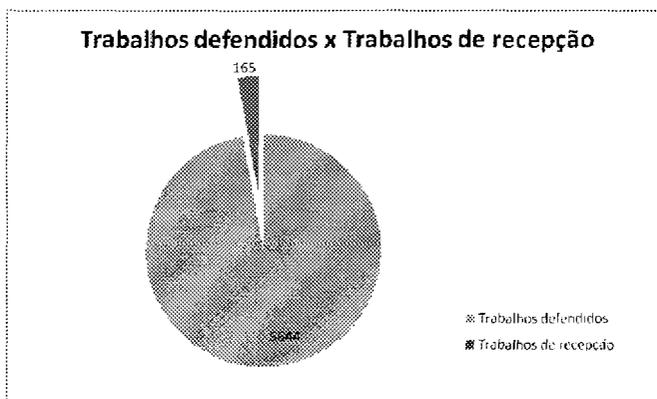
Entre 2000 e 2009²³, foram defendidas 5644 pesquisas²⁴ nos 39 Programas de Pós-Graduação em Comunicação existentes até então, das quais 165 são estudos empíricos de recepção²⁵, entendidos como aqueles que tomam em consideração os sujeitos envolvidos nos processos de comunicação estudados. Incluem-se, nessa delimitação, situações em que os próprios membros

23 Este levantamento foi realizado em junho de 2010 e poderá sofrer alterações até o término da pesquisa.

24 Fonte: Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2005-2006), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS (Base de dados disponível em <www.ppgcom.ufrgs.br>) e Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: resumos (2007-2009), organizado por Ida Stumpf e Rafael Rocha Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS.

25 Este número também poderá sofrer alterações até o final da pesquisa.

da audiência inscrevem suas “vozes” nos meios de comunicação (cartas, *e-mails*, telefonemas etc.), assumindo uma posição de interagente.



Nessa perspectiva, buscamos destacar as mudanças no paradigma comunicacional, que supõem, sobretudo, a dissolução das fronteiras entre os polos emissor e receptor. Pensar a recepção como um processo de efetiva interação é ir além do que comumente estudava-se como tal, uma vez que até então acontecia só de maneira postergada.

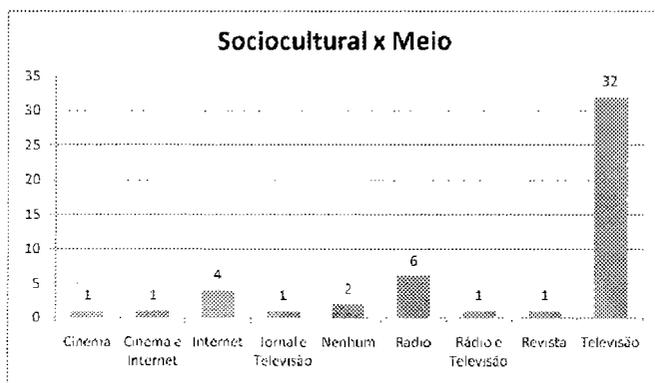
No que tange às abordagens teórico-metodológicas de tais pesquisas, foram identificadas quatro²⁶, dentre as quais as que estamos denominando sociocultural, com um total de 49 trabalhos, e sociodiscursiva com 62. As 111 pesquisas que compõem este conjunto investigaram as relações dos grupos estudados com os meios de comunicação de maneira mais complexa, por explorarem várias dimensões do fenômeno. Queremos salientar que a abordagem sociodiscursiva, como aqui estamos propondo, pertence ao âmbito da sociocultural, já definida acima, com a diferença de que não observa as práticas culturais, captando só os discursos dos receptores sobre seus processos e práticas de recepção.

26 As demais abordagens totalizam 54 pesquisas.

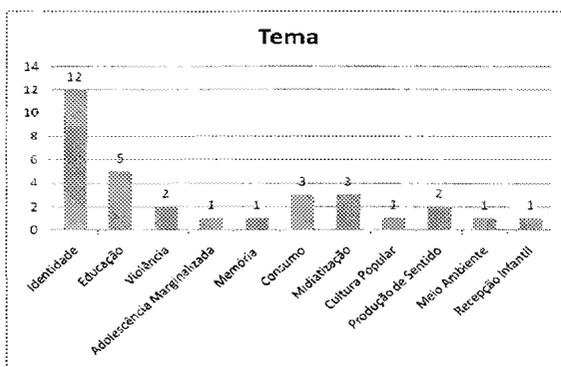
Os trabalhos serão apresentados conforme as temáticas, públicos, veículos e gêneros analisados, assim como seus procedimentos metodológicos, em uma primeira exploração de caráter quantitativo.

3.1 Abordagem sociocultural: mantém-se o panorama anterior

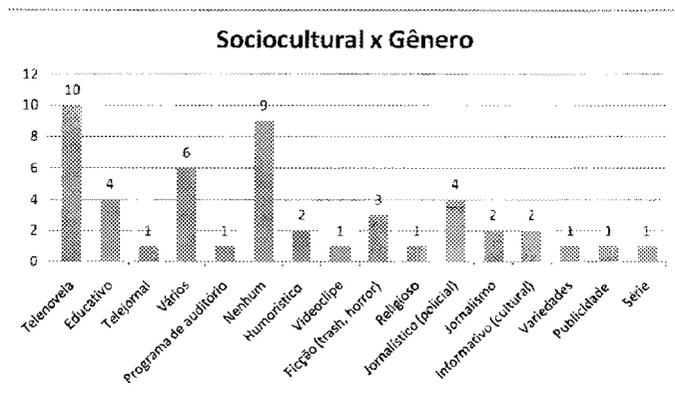
A televisão continua sendo o meio mais estudado (32 trabalhos) em toda a década, apesar do rápido crescimento e a importância que adquiriu a *internet* na vida cotidiana das pessoas. Nesta abordagem, em toda a década, a *internet* só é contemplada por quatro pesquisas, cinco se considerarmos que uma delas trata também do cinema, as quais têm como temas o consumo juvenil pelo enfoque dos fãs (2) e a inclusão digital (3). Com relação aos públicos, quatro se referem aos jovens e uma, a crianças.



Nos enfoques temáticos relativos à TV ainda se sobressai o estudo de identidades (étnica, regional, comunitária, rural, racial, familiar e de gênero) em um total de 12 trabalhos, seguido pela questão da educação em outros cinco (tele-educação (3), a distância, leitura crítica), do consumo em três (cotidiano (2), juventude) e da midiaticização (dança, religião e socialização) em mais três trabalhos. Com menor expressividade aparecem violência (juvenil e no jornalismo), produção de sentido (família ficcional e cinema), memória e marginalidade.

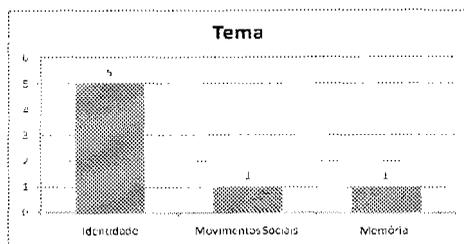


Os gêneros explorados para entender os processos de recepção televisiva, no âmbito do entretenimento, são a telenovela (10)²⁷, que continua sendo o mais estudado desde a década de 1990, ficção (3), humorístico (2), programa de auditório (1), videoclipe (1) e série (1). No âmbito informativo são 9 trabalhos (telejornal 1, policial 4, cultural 2, jornalismo 2) e os educativos (4). Seis pesquisas estudam vários gêneros e nove nenhum gênero em especial, pois se tratam de estudos sobre o meio como um todo e de forma genérica. Programa religioso, variedades e publicidade foram foco de três trabalhos distintos.

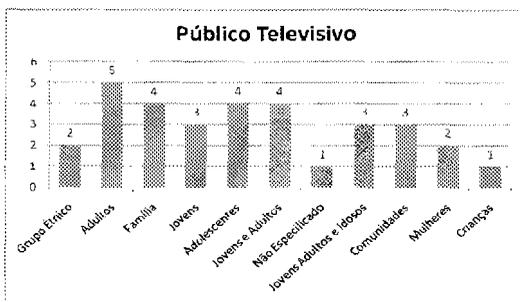


27 Sobre telenovela foram publicados: “Recepção de telenovela: a pesquisa brasileira ao nascer do século XXI” (Jacks e Silva, 2008) e “Novas implicações nos estudos de recepção de telenovela (Jacks e Silva, 2009) e Estudos de recepção de telenovela: um olhar sobre a produção acadêmica brasileira na primeira década do século XXI” (Jacks, Silva e John, 2010).

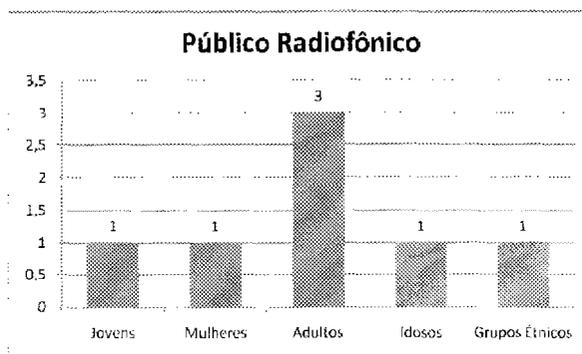
O rádio, segundo meio mais estudado, é considerado em apenas sete pesquisas, isto se tomarmos em conta que há um trabalho que conjuga o estudo dele com a TV, para analisar movimentos sociais. As demais temáticas trabalhadas são as identidades – comunidades (2), feminina, de imigrantes, étnica – e a memória.



Nos estudos sobre TV, os públicos mais estudados são o adulto, aparecendo recorrentemente entre os investigados, pessoas oriundas da zona rural. Cinco pesquisas abordam adultos de maneira exclusiva, sendo que uma delas foca adultos do cenário rural; quatro pensam os adultos conjuntamente com jovens, sendo que três ainda aliam à amostra pessoas idosas e novamente uma enfatiza a população rural. Na sequência, estão os estudos de famílias (total de quatro, sendo que um recai no recorte rural) e adolescentes (total de quatro, sendo dois focados na marginalização) e jovens (total de três, um deles comparando universitários brasileiros e angolanos). Aparecem, por fim, as comunidades (total de três, sendo um deles de bairro), grupos étnicos (indígena e negro), mulheres (classe média e classe popular) e público sem especificação.



Nos estudos de rádio, adultos foram estudados em seus processos de recepção em três pesquisas, sendo que uma no âmbito rural, o que se repetiu em outra com relação a jovens, nesse caso é um dos estudos conjugado com a TV, já mencionado acima. Mulheres, idosos e grupos étnicos foram analisados em uma pesquisa cada.

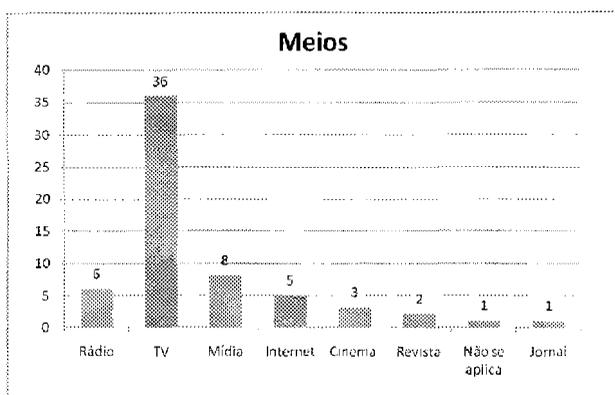


Existem ainda dois trabalhos que não especificam nenhum meio, ou seja, estudam a mídia em termos genéricos, tendo como temáticas o consumo juvenil e a memória. Finalmente, os demais estudos dedicam-se ao cinema (tendo como tema a produção de sentidos e público crianças e adolescentes), jornal e televisão (jornalístico, como tema a identidade das tribos urbanas e como público, jovens), revista (identidade feminina e como público, mulheres) e rádio e televisão (movimentos sociais e como público, jovens).

Uma tendência que pode ser observada nesta abordagem é a manutenção do interesse pelos segmentos juvenil e adolescente (especialmente nos estudos de TV), pois, no total, foram nove pesquisas com foco exclusivo nos jovens, acrescidas de quatro que consideram também os adultos e de três que articulam jovens, adultos e idosos. Além disso, quatro pesquisas abordam adolescentes, uma analisando-os conjuntamente com crianças e outra com jovens.

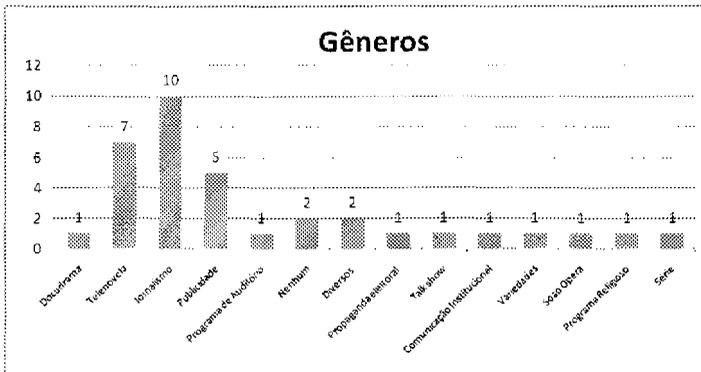
3.2 Abordagem sociodiscursiva: ampliam-se os “relatos” sobre recepção

Esta abordagem totaliza 62 trabalhos, o que corresponde a quase um terço do total das pesquisas realizadas na primeira década do século XXI. A exemplo da abordagem sociocultural, tratada acima, aqui também se destacam os trabalhos que têm como objeto de estudo a televisão, com 36 trabalhos, seguida de longe por estudos que contemplam a mídia de maneira genérica (8), pelo rádio (6) e *internet* (5).

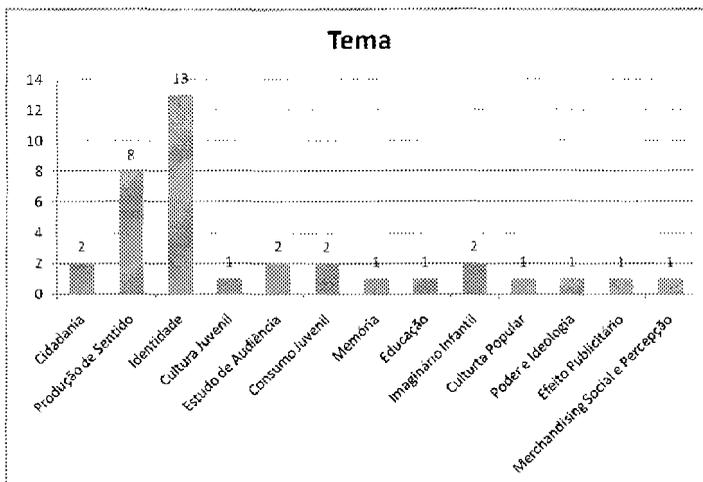


Os processos de recepção televisiva são tratados prioritariamente pelo estudo do gênero telejornalístico (10) e da telenovela (7), o que corresponde a praticamente metade do *corpus*. O terceiro gênero mais analisado é a publicidade (5), seguida pelo estudo conjunto de diversos gêneros (2) ou, ao contrário, de nenhum especificamente (2).

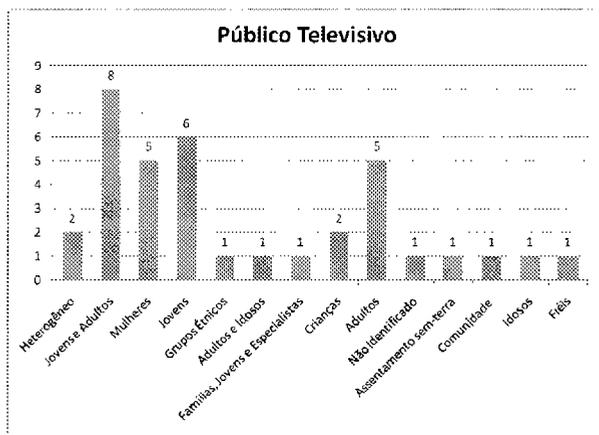
Aqui há uma diferença quanto à abordagem sociocultural, na qual o estudo da telenovela é mais numeroso, talvez por uma razão metodológica, uma vez que estudar sua recepção praticamente exige a observação das práticas cotidianas familiares, como uma forma de flagrar o universo em que esse gênero transita de maneira soberana, dando contornos para sua própria existência da maneira como ocorre no Brasil.



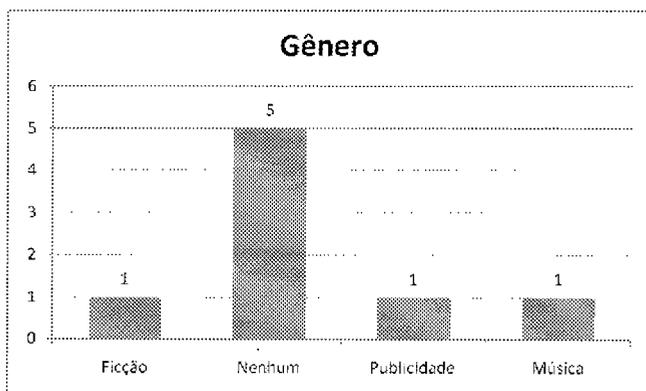
Quanto às temáticas, o estudo sobre identidade (13) impera também nessa abordagem, embora de forma mais fragmentada – feminina, juvenil, homossexual, geracional, regional, nacional, religiosa e profissional – do que na década de 1990. A segunda temática mais desenvolvida, encontrada em oito trabalhos, é a produção de sentido por parte dos receptores – para notícias, comunicação institucional, educação, violência, representações e esporte –, seguida de longe por consumo juvenil – publicidade e cidadania –, estudo da audiência de determinada emissora ou programa (2) e imaginário infantil (2).



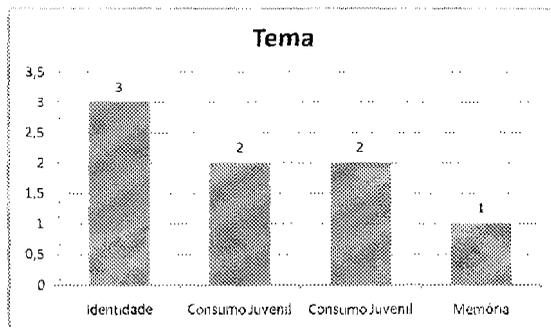
Os públicos priorizados como telespectadores a serem estudados são jovens e adultos conjugadamente (8), exclusivamente jovens (6), mulheres e adultos (cinco pesquisas em cada segmento); crianças e públicos heterogêneos (2), seguidos de outros segmentos com uma pesquisa cada (não identificado; grupos étnicos; adultos e idosos; famílias, jovens e especialistas; assentados sem-terra; comunidade; idosos e fiéis).



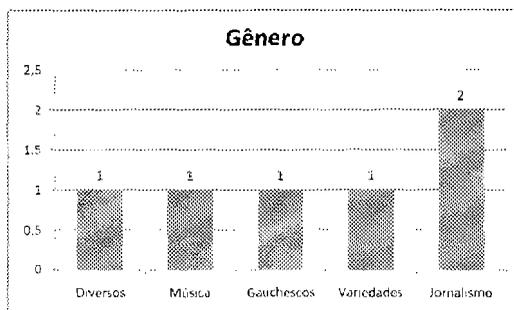
Os estudos de mídia, ou seja, os que não especificam os meios, aparecem em segundo lugar (com oito estudos), cujos gêneros mais tratados são: ficção (1), publicidade (1), música (1) e outros cinco não estudaram nenhum gênero específico.



Os públicos explorados, por sua vez, são jovens (3), mulheres (2), fãs (2) e idosos (1). Quanto às temáticas estudadas são: identidade (fã, cotidiano e religião), o consumo juvenil (gosto e fã), consumo (moda e imaginário) e memória.

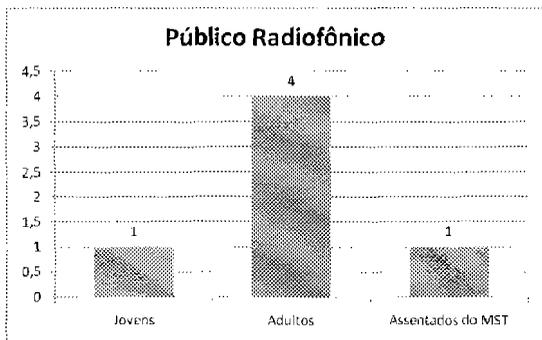


O rádio, que é o terceiro meio mais estudado, com seis trabalhos, teve como gêneros focalizados do jornalismo (2) à música, da análise de um único programa a um conjunto diverso, além de um gauchesco. Ou seja, não há predominância de interesse por algum gênero específico no trato da recepção radiofônica.



É o que acontece também com a escolha das temáticas, contempladas por dois estudos de comunidades, seguidos pelo interesse de investigar a cultura popular, a identidade rural, cidadania e movimentos sociais, com um trabalho em cada uma delas. Ou seja, o rádio segue sendo estudado de maneira dispersa e sem sequência e consequências para o campo.

Quanto aos rádio-ouvintes estudados, quatro pesquisas exploram a recepção de adultos, uma pesquisa trata genericamente de cidadãos e outra estuda jovens e adultos de um movimento social.



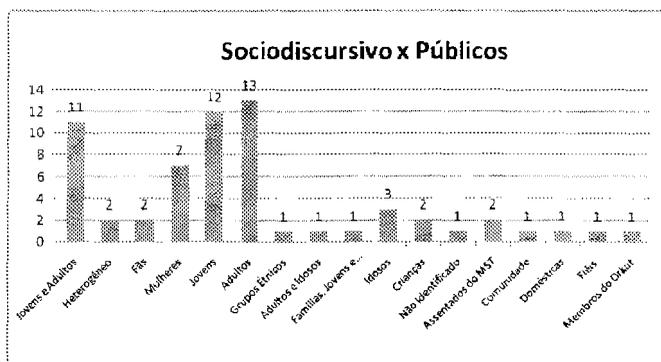
Por fim, outros doze trabalhos dividem-se entre *internet* (5), cinema (3), revista (2), jornal (1) e discurso midiático no geral (1). Para os estudos da *internet*, as temáticas são a identidade (juvenil e nas redes sociais), crítica à mídia, inclusão digital e participação do leitor (através da relação com um portal e um *site* jornalístico). Quanto aos públicos, a predominância é dos jovens (sendo que em um trabalho inclui os adultos).

Já o cinema tratou da violência (imaginário juvenil), identidade profissional e memória, a partir do estudo de jovens, domésticas e de idosos, respectivamente.

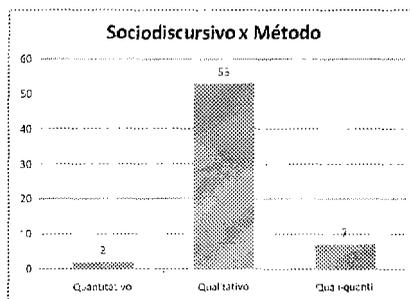
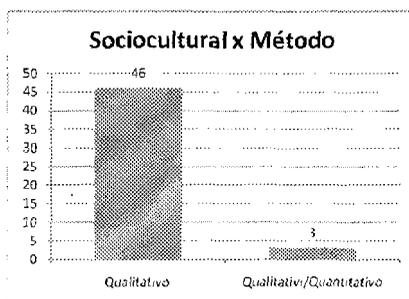
No meio revista um dos estudos recaiu sobre anúncios publicitários para conhecer seus efeitos, e outro sobre a produção de sentido (para o discurso político), tendo como públicos estudados adultos e jovens, sendo que um dos trabalhos conjuga ambos os segmentos.

No cômputo geral, os públicos priorizados nas pesquisas com a abordagem sociodiscursiva foram: adultos (13), jovens (12) e ambos (11). Em seguida, mulheres (7), idosos (3), heterogêneo

(2), fãs (2), crianças (2), assentados do MST (2), grupos étnicos (1), adultos e idosos (1), famílias, jovens e especialistas (1).

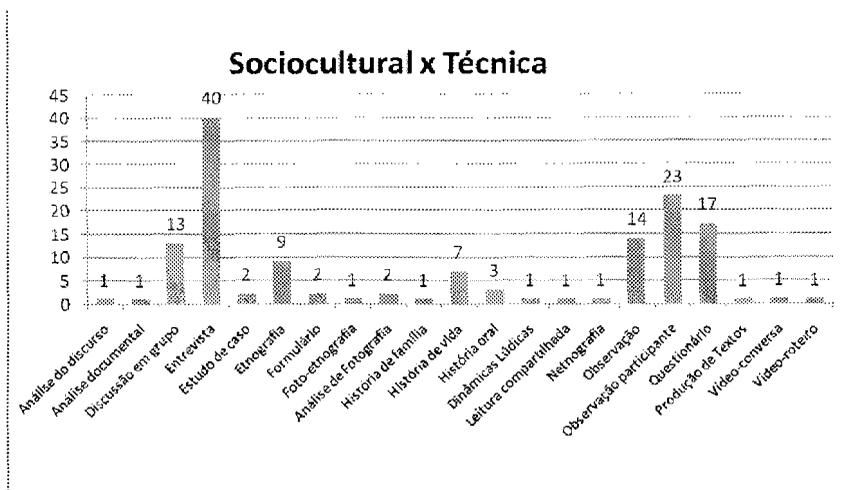


Em pesquisas dessa natureza, o método utilizado é predominantemente o qualitativo. Essa é a opção de 46 trabalhos de abordagem sociocultural, sendo que os três restantes fazem uma combinação quali-quantitativa. Entre os estudos sociodiscursivos, sete também mesclam ambos os métodos e 53 são tratados de maneira qualitativa.



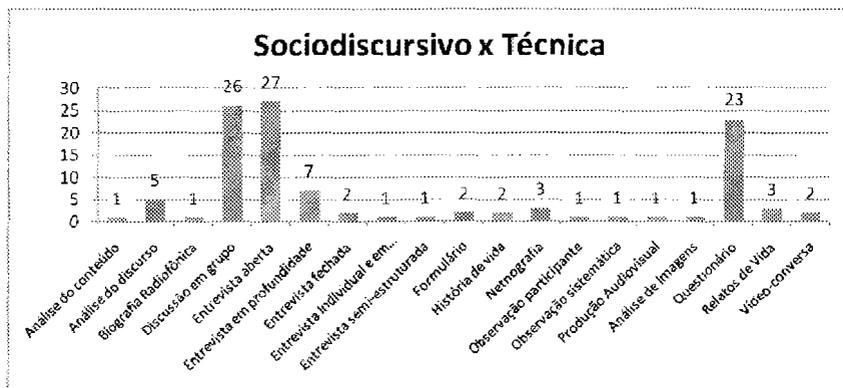
Nesse contexto, as técnicas utilizadas para explorar o objeto empírico dos trabalhos socioculturais são: entrevista aberta (29), semi-estruturada (7), em profundidade (2), estruturada (1), individuais e em grupo (1). Ou seja, a entrevista é usada em 40 trabalhos. As outras técnicas são: observação participante

(23), observação (14); discussão em grupo (13); etnografia (9); história de vida (7); questionário (17); história oral (3); formulário (2); estudo de caso (2); análise de fotografias (2). Há 10 trabalhos que exploram ainda outras técnicas, como análise do discurso, análise documental, histórias de família, foto-etnografia, vídeo-conversa, vídeo-roteiro, dinâmicas lúdicas, netnografia²⁸, produção de textos e leitura compartilhada.



Nos estudos de abordagem sociodiscursiva, as técnicas para a coleta dos dados empíricos apresentam uma diversidade de formatos em relação à entrevista (27 abertas, 7 em profundidade, 2 fechadas, 1 semi-estruturada, 1 individual e em grupo), adotada em 38 dos trabalhos, sendo que as demais técnicas foram discussão em grupo (26), questionário (23), além de análise de discurso/textos (5), netnografia (3), relatos de vida (3), história de vida (2), vídeo-conversa (2), formulário (2), análise de imagem (1), observação participante (1), biografia radiofônica (1), observação sistemática (1), análise de conteúdo (1) e produção de audiovisual (1).

²⁸ Neologismo para designar a descrição de fenômenos no espaço virtual, assim como etnografia virtual, webgrafia, entre outros.



Dessa forma, podemos afirmar que há uma tendência da abordagem sociocultural de conjugar diferentes técnicas, tanto para abordar as práticas quanto os aspectos discursivos referentes aos processos de recepção dos sujeitos analisados, ao passo que na abordagem sociodiscursiva as escolhas estão reduzidas às técnicas específicas de captação dos discursos, predominando a entrevista, embora explorando seus diversos e diferentes formatos.

4 Proposição para uma agenda: pensar e fazer coletivamente

Em termos quantitativos, considerando a proporcionalidade produção científica/ número de Programas de Pós-Graduação, pode-se afirmar que não houve incremento no volume de pesquisas, uma vez que em toda a década de 1990 a abordagem sociocultural resultou em 32 trabalhos (JACKS et alli, 2008) produzidos em 11 Programas de Pós-Graduação (média de 2,9), ao passo que entre 2000 e 2009, se conjugarmos as duas abordagens tratadas aqui, os trabalhos somam 111, porém produzidos em 36 Programas (média de 2,8). O crescimento, portanto, foi apenas em termos absolutos.

Quanto aos aspectos qualitativos, a leitura das teses e dissertações, embora tenha apontado indícios importantes como

novas articulações entre autores, teorias e abordagens, indicou que a média dos trabalhos continuou explorando o que vinha sendo feito desde a década de 1990, a partir de autores consagrados no campo (Martín-Barbero, García Canclini e Orozco Gómez). Não houve incorporação efetiva de autores, especialmente brasileiros, que já apresentam uma ampla produção em estudos de recepção, observação que não se estende aos estudos na *Web*, uma vez que estão inaugurando o enfrentamento da problemática ao entrarem em pauta nos últimos dez anos. Esse ingresso, contudo, é lento e ainda pouco expressivo, visto que na década examinada somente nove dissertações e uma tese abordaram a esfera da recepção, justificando, talvez, o fato de as pesquisas ainda apresentarem muitas lacunas teórico-metodológicas, especialmente por não articularem devidamente os avanços conhecidos e reconhecidos tanto nos estudos de recepção quanto nos de cibercultura.

O amadurecimento teórico-metodológico é o principal ponto de agendamento para os estudos dessa área, além do adentramento ao cotidiano dos usuários, para superar os estudos meramente descritivos e quantitativos. Isso inclui o enfrentamento dos processos de interação, que não implica somente a *Web*, mas todos os meios que estão se adequando à sua lógica, seguindo o processo de convergência midiática. Ainda quando a interação é apenas uma possibilidade, as práticas de recepção podem estar sendo transformadas, o que implica a reconfiguração dos estudos como um todo, em termos teóricos, metodológicos, temáticos e políticos, etc.

Com essa constatação, no caso do rádio, por exemplo, vale ressaltar que nenhum trabalho explorou-o na *internet*, o que reforça os resultados aqui analisados, que demonstram a predominância, nesse meio, de questionamentos envolvendo as relações entre cotidiano e cultura local, identidades (gênero, rural, étnica), memória e imigração, assim como cidadania e movimentos sociais, guardando reminiscências de valores tradicionais, comunitários,

regionais e rurais. Mesmo assim, o rádio ainda se afirma como uma problemática, uma vez que é um espaço de manifestação e de utilidade pública, bem como de configurações identitárias, dados os índices de penetração desse meio, especialmente nas classes populares (Mídia Dados, 2011). A pesquisa necessita, entretanto, atentar para a urgência de se trabalhar de forma articulada com a produção das últimas duas décadas, apesar de escassa e esparsa.

Por outro lado, embora os estudos de jornalismo com foco no receptor tenham aumentado em relação à década anterior (JACKS et alli, 2008), ainda não superaram os estudos com foco no entretenimento, em especial a telenovela, e outros gêneros. A parca quantidade, embora a relevância do tema, mostra que as pesquisas continuam centradas no conteúdo, com algumas incursões no âmbito da produção, mas historicamente têm deixado o receptor às margens da reflexão. Mesmo diante do impacto da *internet*, os estudos brasileiros vão escassamente ao polo da recepção para problematizar essas questões junto ao consumidor da informação jornalística, em que efetivamente o processo se concretiza. Fala-se cada vez mais em jornalismo colaborativo, entretanto, essa preocupação ainda é escassa para compreender exatamente como se dá a apropriação, a re-elaboração e a inserção do conteúdo jornalístico na vida dos brasileiros e se, efetivamente, atuam como importante espaço de mediação, inclusive de sua vida social.

Outra ausência, que se percebe melhor em ano eleitoral, são estudos relacionados à cobertura política, que nunca ou quase nunca vão até o eleitor, salvo nos casos de pesquisa de intenção de voto. Investir nesse tipo de pesquisa contribui não apenas para o entendimento de como o brasileiro se apropria das informações, mas, em longo prazo, para a própria prática do jornalismo no país, sobretudo em um momento de impasse jurídico, em que, por decisão do Supremo Tribunal Federal, desde 2009 não há mais obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Soma-se a isso o fato de que cada vez mais os leitores são os próprios

jornalistas, com a proliferação de *blogs* focados na difusão de notícias, uso do *twitter* e outras redes sociais, principalmente pelo público jovem.

Por falar em jovem, outra temática que se mostra necessária para a próxima década é o estudo desse segmento da audiência²⁹. Ainda que o Brasil esteja em franco processo de envelhecimento, temos uma significativa parcela de jovens³⁰ que nasceram na era das novas tecnologias, a chamada geração C³¹, da qual ainda não sabemos ao certo a relação entre sua formação sociocultural, identidades e visões de mundo decorrentes desse processo de mediação e midiatização. Além disso, os estudos que traçam o perfil de internautas (RECUERO, 2009) mostram que eles são jovens, público esse que tem deixado cada vez mais a televisão para ficar em companhia do computador, estabelecendo novas relações com os meios, cujo processo já não é mais de “um para vários”, mas de “muitos para muitos”. Isso propicia novas formas

29 No período analisado, a abordagem comportamental ainda está muito presente na análise do público juvenil e infantil (15 trabalhos), carecendo de análises que considerem as múltiplas relações sociais e culturais que atuam no processo de recepção.

30 Segundos dados divulgados pelo Instituto de Política e Economia Aplicada (Ipea), a população brasileira é compreendida por 51 milhões de jovens, na faixa etária de 15 a 29 anos.

31 Geração Conteúdo (do inglês content), mas também pode ser C de conectada, em alusão ao uso da internet. Utilizamos aqui esta expressão em referência à geração que nasceu no período em que a internet começou a se difundir, entretanto, há uma diversidade de nomenclaturas que busca a compreensão das relações entre os sujeitos e os meios de comunicação até a chegada da internet, como por exemplo, as propostas por Tapscott (2010), que apontam a existência de quatro gerações “midiáticas”, desde 1946: Geração Baby Boom (geração TV) de janeiro de 1946 a dezembro de 1964 – 19 anos, produzindo 77,2 milhões de crianças ou 23% da população dos Estados Unidos. Geração X (também chamada de Baby Bust), janeiro de 1965 a dezembro de 1976 – 12 anos produzindo 44,9 milhões de crianças ou 15% da população dos Estados Unidos. Geração Internet (também chamada de Geração do Milênio ou Geração Y), janeiro de 1977 a dezembro de 1997 – 21 anos, produzindo, aproximadamente 81,1 milhões de crianças ou 27% da população dos Estados Unidos. Geração Next, janeiro de 1998 até o presente – 12 anos, produzindo aproximadamente 40,1 milhões de crianças ou 13,4% da população dos Estados Unidos, é também chamada Geração Z (ou dos Nativos Digitais). É a essa última que nos referimos aqui.

de apropriação e circulação do conteúdo midiático, processo ainda pouco estudado neste início de novo milênio. A *internet* se coloca, obviamente, como uma importante temática a ser pesquisada pela perspectiva da recepção, mas destacamos aqui o público jovem, justamente porque já nasceu (ou cresceu) inserido nessa realidade, diferente de seus pais e avós que vivem o “choque” das formas de comunicar e se relacionar. Aqui se inclui, para todos os públicos, as novas configurações da TV digital.

Os resultados apontam ainda para uma tímida inserção dos estudos de comunicação institucional sob a perspectiva da recepção. Embora de um modo geral a literatura nessa área aponte para a importância do estudo, reflexão e preocupação quanto aos seus diversos públicos, o mesmo parece não estar se refletindo na pesquisa acadêmica. Como já apontado anteriormente, a comunicação política e as relações entre os sujeitos e as ações ligadas à comunicação institucional – pública, privada ou do terceiro setor – poderiam compor um leque de reflexões que ainda não estão presentes nos estudos aqui identificados.

No que se refere aos estudos sobre mídia e identidades, há uma franca correlação entre elas, tanto no caráter mantenedor e reafirmador, como no de mediadora frente às ofertas midiáticas. Isso demonstra a complexidade e o caráter intrínseco desta relação, o que nos leva a ressaltar a importância de seu estudo também no espaço virtual, uma vez que é uma problemática pouco enfrentada até o momento, o que permitiria conhecer as novas configurações em processo. A análise das representações identitárias em diferentes plataformas midiáticas se faz necessária a fim de compreendermos a complexidade das relações dos sujeitos com as mensagens e suas respectivas re-elaborações na vivência cotidiana. Além disso, em um país de proporções continentais como o Brasil, percebe-se a inexistência de pesquisas em âmbito nacional, e até mesmo regional, de cunho comparativo, impossibilitando problematizações e análises de fenômenos

macrossociais que dizem respeito a um segmento maior da sociedade e seus processos identitários.

Outro ponto a ser explorado é o segmento da chamada terceira idade, pois, segundo o IBGE, devido ao aumento de longevidade e da queda de natalidade, o Brasil está caminhando para ser um país de idosos. Os dados do Obitel/IBOPE apontam que a faixa etária que consome mais telenovela é justamente a dos idosos, que, como vimos, ainda é pouco contemplada pela pesquisa de recepção.

Por outro lado, o gênero continua sendo uma temática importante, pois o IBGE (2009) também informa que uma porcentagem de 20,7% de mulheres³², mesmo que casadas, desempenham o papel de gestoras da família. Soma-se a isso o fato de que o país perdeu nove posições no *ranking* global³³ de desigualdade entre os sexos³⁴ e isso, certamente, demonstra que a identidade de gênero desempenha importante papel na vida social brasileira, precisando ser enfaticamente trabalhada nos estudos de recepção.

Outro esforço necessário diz respeito ao agendamento das questões metodológicas, uma vez que a análise destas duas décadas revela a fragilidade de grande parte das pesquisas. Uma das hipóteses sobre as causas dessa insuficiência é o grande desenvolvimento das pesquisas no âmbito do mestrado, quando o pesquisador em formação ainda não tem o estofamento para arcar com problemática tão complexa, além do pouco tempo para desenvolver a pesquisa. O enfrentamento, portanto, deve ser institucional, evidenciando o papel dos Programas de Pós-Graduação tanto no

32 O Brasil tem 92,4 milhões de homens e 97,5 milhões de mulheres, ou seja, 0,95 homem para cada mulher.

33 Para estabelecer o ranking, são avaliadas quatro categorias: diferenças salariais e participação no mercado de trabalho; acesso à educação e nível de formação educacional; acesso à saúde e queda na taxas de mortalidade, e participação política e em cargos de poder político.

34 Relatório organizado pelo Fórum Econômico Mundial (2010). O Brasil ocupa hoje a 82ª colocação entre 136 países que fazem parte da pesquisa.

maior estímulo a pesquisas no nível de doutorado e na formação de equipes multidisciplinares, quanto no investimento mais denso na formação metodológica de seus discentes. Do ponto de vista institucional ainda, apesar das novas tecnologias da comunicação e da informação, nem sempre há conhecimento, avaliação e divulgação acerca dos impactos das pesquisas de recepção para o desenvolvimento social e do próprio campo. Esse tipo de sistematização é outro ponto para ser agendado.

Por fim, é necessário problematizar o panorama conceitual, pois tudo – ou quase tudo – que gire em torno dos sujeitos tem sido chamado de estudos de recepção, independente do viés teórico implicado (Jacks e Escosteguy, 2005) e das diferenças entre consumo e recepção dos meios. A ausência de uma terminologia mais exata tem dificultado a organização dessa vertente de pesquisa no país, assim como confundido os escassos espaços onde ocorre essa discussão³⁵, agora mais complexa com as práticas dos sujeitos na Web.

Referências

- BARROS, Altino João de. Uma visão da mídia em cinco décadas. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Planej. e coord.). *História da propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CAPPARELLI, Sérgio; STUMPF, Ida Regina C. *Teses e dissertações em comunicação no Brasil. 1997 - 1999. Resumos*. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 2001.
- CAPPARELLI, Sérgio; STUMPF, Ida Regina C. *Teses e dissertações em comunicação no Brasil. 1992 - 1996. Resumos*. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 1998.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Anotações para pensar o sujeito nos estudos culturais. *Animus* (Santa Maria), Santa Maria/RS, v. II, n. 1, p. 69-79, 2003.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) *Mídia. BR*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

³⁵ Para a discussão sobre o uso de denominações como estudos de audiência, estudos de recepção e práticas midiáticas, ver Jacks e Escosteguy (2005).

- FUENZALIDA, Valerio. La influencia cultural de la televisión. *Día-logos de la comunicación*, n.17, Lima, FELAFACS, 1987.
- GONZÁLEZ, Jorge A. La telenovela en familia: una mirada en busca de horizonte. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, v. II, n.11, México, Universidad de Colima, 1991.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD). *Indicadores demográficos*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/default.shtm2>. Acesso em: 20 dez. 2009.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.
- JACKS, Nilda e CAPARELLI, Sérgio (org.). *TV, família e identidade: Porto Alegre "fim de século"*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane. Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas brasileiras da década de 1990. *Revista Argentina de Comunicación*, Rio Cuarto, n. 2, p. 197-211. 2007.
- JACKS, Nilda; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Recepção de telenovela: a pesquisa brasileira ao nascer do século XXI. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 8-9, p. 252-62, 2008.
- JACKS, Nilda A.; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Novas implicações nos estudos de recepção de telenovela. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2009.
- JACKS, Nilda; SILVA, Lourdes Ana Pereira; JOHN, Valquiria Michela. Estudos de recepção de telenovela: Um olhar sobre a produção acadêmica brasileira na primeira década do século XXI. In: X Congresso da Alaic □ Asociación Latino Americana de Investigadores de La Comunicación, 2010. Bogotá. *Anais...* Bogotá, 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *O rádio dos pobres: Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Loyola, 1988. [Apresentado originalmente como dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes/ USP, 1983].
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A Intercom e as ciências da comunicação no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil – Avaliação e perspectivas*. Santos: Universidade Santa Cecília, 1999.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et alli. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli, 1987. [Trad. bras.: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.]
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- Mídia Dados 2011. Disponível em <www.gm.org.br>. Acesso em: 19 fev. 2011.
- OROZCO, Guillermo (Org.). *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en vários países. Cuadernos del PROICOM 4*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SOUSA, Mauro Wilton de. *Novos olhares sobre as práticas de recepção em comunicação*. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (Org.). *Temas contemporâneos em comunicação*. São Paulo: Edicom/ Intercom, 1997.
- STUMPF, Ida; ROCHA, Rafael (Orgs.). *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: Resumos (2005-2006)*. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/univer.html>
- STUMPF, Ida; ROCHA, Rafael (Orgs.). *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil: Resumos (2007-2009)*. Porto Alegre, PPGCOM/UFRGS. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/univer.html>
- TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Teses e dissertações

- BEM, Arim Soares do. "Telenovela e doméstica: Da catarse ao distanciamento". Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1988.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: Leituras de operárias*. Petrópolis: Vozes, 1972. [Apresentado originalmente como tese de doutorado intitulada "Leitura de operárias: estudo de um grupo de trabalhadoras de São Paulo". Instituto de Psicologia, USP, 1971.]
- CAMARGO, Nelly de. "TV e o quadro de referência sócio-cultural: o público dos telepostos de São Luis do Maranhão", Tese de Doutorado, ECA/ USP, 1972.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. *Televisão e consciência de classe*. Petrópolis: Vozes, 1977. [Apresentado originalmente como tese de Doutorado intitulada "Subsídios para a compreensão do processo de mudança nas atitudes e opiniões do trabalhador têxtil brasileiro ante os meios de comunicação de massa". ECA, USP, 1972.]
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O mito na sala de jantar: Discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre: Movimento, 1984. [Apresentado originalmente como dissertação de

Mestrado, com o mesmo título. Instituto de Estudos Avançados em Educação. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 1982.]

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. [Apresentado originalmente como dissertação de mestrado intitulada "Manipulação e participação: a Rádio Nacional em debate". IFCH, UNICAMP, 1977.]

JACKS, Nilda. "A recepção na querência: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica". Tese. USP, 1993. [Publicado como *Querência: Cultura regional como mediação simbólica – Um estudo de recepção*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999. v. 1.]

LEAL, Ondina Fachel. *Leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986. [Apresentado originalmente como dissertação de Mestrado em Antropologia Social. UFRGS, 1983.]

MICELI, Sergio. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972. [Apresentado originalmente como dissertação de Mestrado intitulada "A noite da madrinha: Ensaio sobre a indústria cultural no Brasil" FFLCH, USP, 1971.]

MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. [Apresentada originalmente como dissertação de Mestrado intitulada "Processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo ou o paraíso via Embratel". ECA, USP, 1977.]

PACHECO, Elza Dias. *O Pica-pau: herói ou vilão? – Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante*. São Paulo: Loyola, 1985. [Apresentada originalmente como tese de Doutorado em Psicologia Social, PUC-SP, 1981.]

RONSINI, V. "Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras". Dissertação de Mestrado. USP, 1993.

SARQUES, Jane. *A ideologia sexual dos gigantes*. Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 1986. [Apresentado originalmente como dissertação de Mestrado intitulada "A ideologia sexual dos Gigantes: Estudo da moral sexual da telenovela brasileira e da sua assimilação por telespectadoras de diferentes classes sociais". UnB, 1981.]

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do jardim botânico: Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Summus, 1985. [Originalmente apresentada como tese de Doutorado, ECA/USP, 1984.]

SOUSA, Mauro Wilton de. "Rosa púrpura de cada dia: Trajetória de vida e cotidiano urbano-industrial". Tese de Doutorado, ECA/USP, 1986.

TILBURG, João Luis. "Elementos para democratização da televisão no Brasil". Tese de Doutorado, ECO/UFRJ, 1987.

TRIGUEIRO, Osvaldo. "A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba". Dissertação de Mestrado, UFPe, Recife, 1987.