



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Libardi, Guilherme

O panorama dos estudos de recepção e consumo midiático no
Brasil: contribuições do estado da arte em meios e audiências III

Signos do Consumo, vol. 11, núm. 1, 2019, Janeiro-Junho, pp. 108-111

Universidade de São Paulo

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i1p108-111>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350259661011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

O PANORAMA DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO NO BRASIL: CONTRIBUIÇÕES DO ESTADO DA ARTE EM *MEIOS E AUDIÊNCIAS III*

Reception and media consumption studies overview in Brazil: contributions from the state of the art in *Meios e Audiências III*

El panorama de los estudios de recepción y consumo mediático en Brasil: contribuciones del estado del arte *Meios e Audiências III*

Guilherme Libardi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (UFRGS). Mestre pelo mesmo programa e instituição. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul. Membro do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (PPGCOM/UFRGS).

E-mail: gblibardi@gmail.com

RESUMO Em *Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*, é fornecido um mapa atual de pesquisas em nível de pós-graduação acerca do que foi produzido em relação às temáticas de recepção e consumo entre 2010 e 2016. É dado destaque aos gêneros midiáticos mais estudados, meios considerados, públicos, autores mais citados, métodos e técnicas empregadas, entre outros parâmetros. Embora cada capítulo possua suas especificidades, destacam-se, de modo geral, a emergência de um novo estatuto de receptor e a necessidade de atualizar o debate epistemológico sobre o que é considerado mídia hoje.

PALAVRAS-CHAVE Estado da arte, Recepção midiática, Consumo midiático, Estudos de audiência.

ABSTRACT In *Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*, it is provided an updated map of researches from graduate level about what was produced in relation to the reception and consumption themes between 2010 and 2016. It is highlighted the most studied media genres, considered media platforms, publics, the most cited authors, methods and techniques employed, among other parameters. Even though each chapter has its specificities, it is noticeable, in general terms, the emergency of a new statue of the receptor and the necessity of updating the epistemological debate concerning what is media today.

KEYWORDS State of the art, Media reception, Media consumption, Audience studies.

RESUMEN En *Meios e audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*, se proporciona un mapa actual de investigaciones a nivel de postgrado acerca de lo que fue producido en relación a las temáticas de recepción y consumo entre 2010 y 2016. Se da destaque a los géneros mediáticos más estudiados, medios considerados, públicos, autores más citados, métodos y técnicas empleadas, entre otros parámetros. Aunque cada capítulo posea sus especificidades, se destacan,

Como citar este artigo:

LIBARDI, G. O panorama dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil: contribuições do estado da arte em *Meios e Audiências III*. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 108-111, jan./jun. 2019.

Submetido: 18 dez. 2018
Aprovado: 20 dez. 2018

en general, la emergencia de un nuevo estatuto de receptor y la necesidad de actualizar el debate epistemológico sobre lo que se considera medios hoy.

PALABRAS CLAVE Estado del arte, Recepción mediática, Consumo mediático, Estudios de audiencia.

Estar atento aos desdobramentos do discurso científico sobre determinada área de conhecimento é condição *sine qua non* ao desenvolvimento dos saberes, e essa parece ser uma prática incomum no campo da comunicação (LOPES, 2014). Em *Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no brasil*, o esforço é justamente este: traçar um panorama sobre os estudos de recepção e consumo midiático no Brasil, no sexênio de 2010 a 2015, a partir de teses e dissertações de programas de pós-graduação em comunicação (PPGCOMs) em nível nacional. Essa obra, organizada por Nilda Jacks, Elisa Piedras, Mônica Pieniz e Valquiria John, é mais uma etapa de um projeto coordenado pela professora Nilda Jacks, realizado no Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no âmbito do PPGCOM, desde o início dos anos 2000. Em seu primeiro volume (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008), o panorama foi sobre a produção de estudos sobre recepção midiática dos anos 1990; evidenciando-se a emergência desses estudos no Brasil. Na edição seguinte (JACKS et al., 2014), as autoras debruçaram-se sobre a produção de 2000 a 2009, destacando a consolidação dos estudos de recepção no país. No terceiro volume dessa coleção, o que se observa é uma reviravolta nos processos de pesquisa, abordagens, conceitos e nomenclaturas nos estudos em recepção e consumo. Isso se dá impulsionado pelo cenário das novas tecnologias às mãos da audiência que reconfiguram modos de consumir mídia no cotidiano.

A obra é escrita coletivamente. São 25 autores e autoras que, a partir de diferentes pontos de vista, leem um *corpus* de 173 trabalhos (102 categorizados como sendo de recepção e 71 de consumo midiático) com o objetivo de classificá-los em diferentes modalidades. Esse movimento se consolida na estrutura do livro, que conta com 14 capítulos. Neles, os trabalhos são analisados a partir de um conjunto de semelhanças. Por exemplo, podemos citar os capítulos nos quais o enfoque é o meio, como o capítulo que trata dos estudos referentes a consumo televisivo; e outro cujo enfoque está na relação entre rádio e audiência. Há também a classificação dos trabalhos em relação às características dos sujeitos, ou seja, seus marcadores, como os capítulos dedicados a pensar os fenômenos da recepção e do consumo em uma discussão sobre gênero, classe social e geração. Ainda, os trabalhos são analisados em função do gênero midiático consumido, como os capítulos sobre ficção televisiva e publicidade. Os trabalhos são descritos e analisados com base nos métodos e nas técnicas de pesquisa utilizadas, autores mais citados, objetos de pesquisa considerados, entre outros fatores. É importante destacar o esforço das autoras e autores de cada um dos capítulos em realizar uma análise minuciosa do quadro geral do estado da arte observado, destacando aspectos positivos dos estudos, mas também indicando lacunas e falhas que precisam ser resolvidas em futuras pesquisas.

Com isso, o empreendimento esboça uma agenda com apontamentos e sugestões para estudantes e pesquisadores que estejam interessados em percorrer os desafios contemporâneos dos estudos de recepção e consumo midiático. Esses desafios, conforme as autoras salientam no decorrer dos capítulos, se consolidam sobretudo na atual dinâmica de

produções de sentido e práticas de consumo dos interagentes no contexto das novas tecnologias.

Nesse sentido, é possível considerar que, em uma perspectiva epistemológica, a obra discute, de diferentes formas e a partir de diversas frentes, as reconfigurações do estatuto de receptor e do conceito de mídia. No capítulo introdutório, as organizadoras evocam seus pontos de vista sobre essa problemática. Na esteira da crítica sobre a banalização do conceito de mídia em virtude da ascensão de novas tecnologias e em detrimento do fenômeno da midiatização, onde o *pen drive*, o Twitter e até o corpo seriam mídias para alguns, as autoras se posicionam: “não basta dizer que tudo é mídia [...]. Se assim fosse, todas as pesquisas que tratam dos fenômenos supracitados, mediados pela tecnologia digital, estariam na mesma situação, o que não daria nenhuma especificidade às análises dos processos comunicacionais contemporâneos” (JACKS *et al.*, 2017, p. 11). A preocupação com o nível de institucionalidade dos meios de comunicação foi o principal critério para considerar o que seria categorizado como mídia, noção apoiada em autores como Jesús Martín-Barbero e Mirta Varela: “[...] os meios de comunicação se caracterizam por serem unidirecionais, centralizadores de mensagens homogeneizantes, as quais estão inseridas em uma programação contínua” (JACKS *et al.*, 2017, p. 12). No entanto, atentas ao efervescente cenário das comunicações transmídia no âmbito da convergência midiática, é convencionalizado que: “[...] será tratado como recepção ou como consumo midiático a expansão da prática de recepção para as plataformas digitais desde que tenham um vínculo com a produção midiática” (JACKS *et al.*, 2017, p. 14). A partir desses critérios, as autoras fornecem uma contribuição ao refinarem o que se está sendo considerado como estudos de audiência nesta relação de barreiras borradas entre consumidor e produtor, considerando que os estudos envolvendo interagentes sem a condição da mídia institucionalizada estariam em um quadro de “conversações em rede”.

No centro desse debate teórico, estão as novas possibilidades de processos comunicacionais no mundo contemporâneo. Em que medida os termos adotados para descrever a experiência de recepção/consumo em meios analógicos há até poucos anos serve, ainda hoje, para falar de interagentes vivendo e se relacionando em um contexto de cibercultura (LEMOS, 2002)? Até que ponto os estudos culturais, perspectiva cara aos estudos empíricos com audiências, estão dialogando com os estudos ciberculturais (JACKS, 2015)? Essas e outras questões, como a necessidade urgente de promover um rigor teórico ao tratar de categorias sociológicas como “gênero” e “classe”, incluindo também a relevância de uma abordagem interseccional, são debatidas ao longo dos capítulos que compõem o livro em interface com diferentes objetos comunicacionais.

Por fim, é possível considerar que este livro presta uma valiosa contribuição que não se esgota na área específica dos estudos de recepção e de consumo. *Meios e audiências III* nos faz refletir sobre a relevância acadêmica, social e política das pesquisas em comunicação no contexto de um país tão vasto territorialmente, diverso culturalmente e com tantas desigualdades socioeconômicas como o Brasil. Em um movimento de reflexividade, a obra se propõe a instigar o pensamento autocrítico sobre um campo que ainda vem se constituindo em meio a escassos investimentos públicos e com pouco reconhecimento no quadro da produção de saberes em nosso país.



REFERÊNCIAS

- JACKS, N. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, p. 236-254, 2015.
- JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências*: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, N. *et al.* (Orgs.). *Meios e audiências II*: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, N. *et al.* (Coords.) *Meios e audiências III*: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- LEMO, A. *Cibercultura*: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2014.