

# Estudos de recepção: estado da questão e os desafios pela frente

Reception studies: state of the issue and challenges ahead

Estudios de recepción – Estado de la cuestión y los desafíos em frente

DOI: 10.1590/1809-5844201515

**Daniela Schmitz**

**Elisa Piedras**

**Laura Wottrich**

(Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre – RS, Brasil)

**Lourdes Ana Pereira Silva**

(Universidade de Santo Amaro, Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. São Paulo – SP, Brasil)

**Mônica Pieniz**

**Nilda Jacks**

(Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre – RS, Brasil)

**Valquíria John**

(Universidade do Vale do Itajaí, Faculdade de Comunicação, Curso de Jornalismo. Itajaí – SC, Brasil)

## Resumo

As pesquisas definidas como estado da arte ou da questão, entre as várias nomenclaturas utilizadas, não constituem, aparentemente, uma preocupação

efetiva entre os pesquisadores da Comunicação. A partir de um entendimento de que esta tarefa é não apenas necessária como também urgente, a pesquisa aqui relatada se debruça sobre a produção acadêmica *stricto sensu* desenvolvida nas duas últimas décadas dentro dos estudos de recepção. Foram analisadas as teses e dissertações produzidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no intervalo de 1990 a 2009 com vistas a mapear o cenário teórico metodológico adotado pelos pesquisadores que se dedicaram a compreender esse fenômeno complexo das relações entre “meios e audiências”. Os resultados apontam para um ainda lento crescimento desses estudos e vários desafios teóricos para o enfrentamento da problemática.

**Palavras-chave:** Teorias da recepção. Estado da arte. Comunicação. Metodologia. Revisão de literatura.

### Abstract

The researches defined as state of the art or state of the question, among several names used, apparently do not constitute a real concern among researchers in Communication. Based on the understanding that this work is not only necessary, but also urgent, this research focuses on the *stricto sensu* academic production about reception studies developed in the past two decades. Thesis and dissertations produced in the Graduate Programs in Communication from 1990 to 2009 were analyzed, aiming to map the theoretical and methodological scenario adopted by researchers who made efforts to understand this complex phenomenon of relations between “media and audiences”. The results point to a slow growth of these studies and several theoretical challenges as regards facing such theme.

**Keywords:** Reception theory. State of the art. Communication. Methodology. Literature review.

### Resumen

Las pesquisas definidas como estado del arte o de la cuestión, entre las varias nomenclaturas utilizadas, no constituyen aparentemente una preocupación efectiva entre los investigadores de la Comunicación. A partir de una comprensión de que esta tarea no es solo necesaria pero también urgente, la pesquisa aquí relatada se basa en la producción académica *stricto sensu* desarrollada en las últimas décadas dentro de los estudios de recepción. Fueron analizadas las tesis y disertaciones producidas en los programas de Post Grado en Comunicación entre 1990 y 2009 con el objetivo de hacer un mapa del escenario teórico-metodológico por los investigadores que se dedicaron a comprender ese fenómeno complejo de las relaciones entre “Medios y Audiencias”. Los resultados apuntan para un crecimiento todavía lento de estos estudios y varios desafíos teóricos para el enfrentamiento de la problemática.

**Palabras clave:** Teoría de la recepción. Estado del arte. Comunicación. Metodología. Revisión de literatura.

## Introdução

Este texto trata das pesquisas *stricto sensu* de recepção desenvolvidos na área da Comunicação no Brasil entre 1990 e 2009, com ênfase na produção dos últimos nove anos. É fruto das análises empreendidas em duas obras<sup>1</sup> que objetivavam tratar do estado da arte dos estudos de audiência. Entende-se que centrar a análise na produção discente também reflete, em alguma medida, o trabalho e o posicionamento dos docentes-pesquisadores atuantes nos programas de pós-graduação, mesmo que de forma indireta. Assim como traz indícios da formação que os novos pesquisadores estão recebendo acerca do fazer científico e indica os rumos que os estudos de recepção adquirem em termos de proposições teóricas e interesses empíricos.

De uma forma geral, busca-se sintetizar os avanços e entraves das investigações sobre recepção, a fim de contribuir com as discussões que questionam o lugar da teoria e os aportes teóricos trazidos pelos estudos comunicacionais. Há de se esclarecer que, em muitos momentos, o olhar ultrapassa o tratamento teórico dos objetos, pois se entende que toda problematização teórica é também metodológica. E, para além das principais teorias que circulam no âmbito dos estudos de recepção, quer-se explorar a forma como elas estão sendo acionadas e tensionadas em razão dos objetos concretos pesquisados. Assim como sintetizar as principais temáticas que mobilizam os novos pesquisadores, além de apontar os rumos que a área de recepção está tomando nos últimos 20 anos.

As pesquisas analisadas foram categorizadas sob três abordagens teóricas: *sociocultural*, *sociodiscursiva* e *comportamental*. A primeira como aquela 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).

<sup>1</sup> JACKS (Org.), 2014 (no prelo) e JACKS et al. (2008).

A abordagem *sociodiscursiva* é a que trata o discurso dos sujeitos a partir de enfoques teórico-metodológicos que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da Mídia e dos receptores. Incluem-se aí a semiótica, a análise de discurso e de conteúdo de tipo qualitativo, a retórica, a linguística, a teoria das representações sociais, entre outras possibilidades teóricas, cuja tarefa é abordar os discursos dos sujeitos sobre suas práticas de recepção e sua relação com os conteúdos midiáticos. Tratadas na ancoragem de um contexto social, as falas dão materialidade às representações dos sujeitos a respeito de suas relações com os meios e seus conteúdos. Já os de caráter *comportamental* são 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 (ESCOSTEGUY, 2004, p.135).

Em vista do grande número de estudos que foram analisados – 49 na década de 1990 e 209 nos anos 2000 – o texto que segue é dividido a partir de temáticas que destacam os principais meios (televisão, internet), gêneros (telenovela, Jornalismo, Publicidade) e perspectiva (identidade) investigados.

### A recepção televisiva

Como se deu nos anos 1990, esse é o processo mais estudado (111 trabalhos), o que é mais da metade do *corpus* analisado nos anos 2000. Do total, 72 são de abordagem *sociocultural*, nove *sociodiscursiva* e 30 *comportamental*.

A abordagem *comportamental* ainda se sobressai, podendo significar no mínimo duas coisas: persistência do interesse por efeitos, influências e impacto de certos discursos televisivos ou o que é mais problemático, pesquisas quantitativas para avaliar o comportamento das audiências sem assumir o caráter estatístico, capaz de apontar tendências. Não há uma negação *a priori* desse enfoque, uma vez que pode trazer dados importantes para avaliar aspectos específicos da relação das audiências com a televisão. É de praxe, inclusive, o procedimento de quantificar o consumo cultural e midiático<sup>2</sup> para chegar à análise da recepção, apesar

---

<sup>2</sup> Ver Toaldo e Jacks (2013).

de haver críticas sobre a incompatibilidade epistemológica de complementação de dados qualitativos e quantitativos. A questão crucial é a abrangência e confiabilidade dos dados, que em geral são fruto de estudos de pequeno porte, desenvolvidos em situação de aprendizagem no mestrado (59 pesquisas), cujo agravante é a exiguidade do tempo para sua realização.

A abordagem *sociodiscursiva* faz a tentativa de entender os discursos em circulação, apesar de ter presença incipiente no *corpus*. Ela promove uma aproximação com as teorias do discurso, em qualquer de suas perspectivas e, em geral, é usada como ferramenta analítica mais do que conceitual, que necessariamente deveria estar articulada com as teorias da recepção. Mesmo assim, representa um avanço, tendo em vista que estava ausente na década passada, quando só foi utilizada para analisar o texto televisivo na busca de um receptor pressuposto, a partir das estratégias da produção (JACKS *et al.*, 2008). É importante ser assinalado, pois o discurso do receptor sobre sua relação com a televisão, ou com seus conteúdos, começa a ser tratado como discurso social, incluindo os necessários procedimentos técnicos de análise e não apenas de forma descritiva, ou pior, ilustrativa dos fenômenos que os pesquisadores desejavam enfatizar. Entretanto, os estudos desta década realizaram pequenos ensaios sem tocar no X da questão, já apontado por diversos autores e muito bem identificado por Jensen (1990): é necessário articular uma teoria das estruturas sociais, para situar meios e audiências; uma teoria do discurso, para dar conta do conteúdo dos meios relacionando com o discurso do receptor sobre ele; e uma teoria das disposições socioculturais e sociopsicológicas, para entender a relação dos receptores com os meios.

Nesse contexto, os sujeitos tratados como receptores ainda não receberam, na maioria dos trabalhos, a devida atenção no que se refere à constituição de suas identidades sociais para que possam ser relacionadas a seus discursos, apesar de o tema da identidade ter sido priorizado pelo *corpus*.

Na abordagem *sociocultural*, aumentam os relatos sobre a recepção, tratando mais dos discursos sobre essa prática do que

sua observação, como vigorou nos anos 1990. Quanto às temáticas, incluem-se a violência, religiosidade e temas sociais, e os estudos sobre identidades não restritos às rurais, regionais e locais como na década anterior. A problematização das relações de gênero ainda tem presença tímida.

Começam a aparecer pesquisas relacionando recepção e *representações*, tematizando juventude, família, movimentos sociais, idosos e relações raciais, questões e problemáticas ausentes nos anos 1990, mais afeitas às questões identitárias tradicionais, discussões engendradas possivelmente pela preocupação com o processo de globalização.

O *Jornalismo* estudado de forma representativa significa uma renovação das problemáticas e dos modos de enfrentamento teórico-metodológico: deslocamento para o estudo de processos identitários através de programas e discursos jornalísticos e incorporação de procedimentos tradicionais na área como as análises dos discursos. Programas de *auditório/ talkshow*, *séries* e *soap opera*, *videoclipe*, *desenho animado*, *docudrama* e *variedades* são estudos que não permearam o interesse do campo, permanecendo como singularidades a serem exploradas pelas pesquisas vindouras.

A análise de *vários* gêneros constitui-se em um esforço novo que poderá implementar o entendimento dos fluxos construídos pela televisão e por sua vez identificar os fluxos tecidos pelos receptores. Nessa perspectiva ainda falta avançar no que Jensen (1995, p.136) chama de superfluxo, ou seja, na análise do fluxo que emana de todas as emissoras de TV, e a partir daí verificar como o receptor toma para si essa oferta, como constrói seu próprio fluxo e dá sentido a ele<sup>3</sup>.

Outro destaque é o redobramento do esforço para adentrar no cotidiano dos telespectadores, superando estudos meramente descritivos e quantitativos baseados nas respostas coletadas por instrumentos formais. Isso inclui o enfrentamento dos processos de interação, que não contempla somente a *Web*, mas especialmente a televisão, um dos meios que está se adequando mais intensamente

<sup>3</sup> Alguns estudos pertencentes ao *corpus* fizeram esforço neste sentido, mas sem enfrentar as recomendações de Jensen.

à sua lógica, seguindo o processo de convergência. Fala-se cada vez mais em Jornalismo Colaborativo, mesmo o televisivo, entretanto, essa preocupação ainda é escassa para compreender exatamente como se dá a apropriação, a reelaboração e a inserção do conteúdo jornalístico na vida dos brasileiros e se, efetivamente, atuam como importante espaço de mediação, inclusive de sua vida social.

Por outro lado, em um país de proporções continentais e com a presença tão forte da televisão, 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 (JACKS *et al.*, 2011, p.97). Através desse tipo de análise é possível compreender as apropriações e as reelaborações que fazem sentido na vivência cotidiana e acima de tudo estabelecer comparações que auxiliem no entendimento de diferentes estratos sociais e culturais nas suas relações com a televisão.

## Os estudos sobre a internet

A década de 1990 contemplou os cinco primeiros anos de *internet* comercial no país, período em que ainda não estava popularizada e, provavelmente por isso não foram verificados trabalhos sobre receptores na *internet* em Jacks *et al* (2008, p.208). Foi nessa década que os próprios estudos de recepção emergiram, de modo que as pesquisas relativas aos meios tradicionais também eram incipientes. Dessa forma, é só nos anos 2000 que as bases para a pesquisa de *internet* são lançadas, ao passo que as pesquisas de recepção ligadas aos meios mais tradicionais obtiveram uma sedimentação.

Observa-se que apenas 31 trabalhos envolveram a *internet* (15% do total analisado na segunda década). Destes, 20 receberam a abordagem *comportamental*; oito, a abordagem *sociocultural* e três, a *sociodiscursiva*, sendo 26 dissertações e cinco teses. Os temas privilegiados pelos autores tratam da ambientação dos sujeitos com as possibilidades provenientes da *internet*, envolvendo o uso, a inclusão, o consumo e a participação.

O enfoque teórico, quando visto no conjunto, revela a escolha de diferentes autores. No topo da lista está o francês Lévy, como um autor base quando se utilizam os conceitos de cibercultura e inteligência coletiva. Além desse, encontram-se os brasileiros André Lemos, com a ideia de ciberespaço; Alex Primo, com o debate sobre as formas de interação mediadas pelo computador; e Eugenio Trivinho, que discute questões pontuais ligadas à *internet* relacionando-as ao cenário nacional. Ressalta-se ainda a referência a Henry Jenkins, um indício de preocupação acerca da convergência midiática.

A partir dos Estudos Culturais, observa-se a presença relevante de Martín-Barbero e, principalmente, de seu conceito de *tecnicidade* em correlação com outras mediações e conceitos. Também há referências a Castells e a ideia de rede; a Hall e a identidade cultural e o processo de codificação/decodificação, além de Thompson, com reflexões sobre a Mídia, dentre outros.

O enfoque teórico revela a escolha de diferentes autores, os quais mesclam questões culturais com ciberculturais, mesmo que ainda de forma primária. E quanto às questões metodológicas, o método qualitativo se equipara ao método quanti-quali, ambos com 12 trabalhos. O método quantitativo, fortemente associado ao viés *comportamental* no *corpus* analisado, se fez presente em sete pesquisas. A maior expressividade da abordagem quanti-quali, associada à perspectiva quantitativa, reitera a importância da abordagem *comportamental* no estudo da recepção na *internet* neste primeiro momento.

O excesso de dados empíricos e de pontos de vista teóricos, em contraponto a análises e argumentações superficiais – indicaram certa incipiência nesse tipo de pesquisa. Por outro lado, a diversidade de autores mostra a mescla de enfoques e as tentativas de suprir a complexidade inerente a este objeto através da pulverização teórica. Retomando trabalhos provenientes das perspectivas da cibercultura e da recepção, fica claro que apenas uma delas não dá conta dos problemas suscitados. É necessário, portanto, estabelecer conexões mais densas entre as diferentes correntes teóricas.

## A recepção de telenovela

A década de 1990 produziu dez pesquisas *stricto sensu* no âmbito dos estudos de recepção. Nas pesquisas realizadas na década de 2000, os estudos de recepção totalizaram 24 trabalhos (21 *socioculturais* e três *comportamentais* e nenhuma pesquisa com *abordagem sociodiscursiva*). Na última década, os estudos sobre a telenovela ultrapassam a questão de mero entretenimento devido às inúmeras transformações pelas quais passam a esfera da produção e da recepção, posicionando a identidade como temática central na abordagem *sociocultural*. Assim, diversos trabalhos nessa abordagem tiveram por objetivo estudar a identidade enquanto fenômeno, verificando seus elementos e seus processos de construção. A identidade foi estudada como mediação constitutiva da interação entre audiência e televisão/telenovela.

Os trabalhos que abordaram essa temática expressam heterogeneidade nas denominações identitárias e evidenciam que os processos culturais encontram-se vinculados às relações sociais, sobretudo, às relações de classe, gênero, sexo, raça e geração, assim como os processos culturais também envolvem poder.

Outro aspecto que cabe ressaltar, trata-se dos teóricos mais utilizados que repete o que foi registrado na década anterior: Martín-Barbero, seguido por García-Canclini, Orozco Gómez e Hall. Observa-se que os estudos de recepção de telenovela fazem adesão, principalmente, ao pensamento de inspiração teórica latino-americana, não chegando ainda a incorporar autores brasileiros.

Quanto aos aspectos teórico-metodológicos, verifica-se ainda que o modelo utilizado nem sempre é explicitado, ou ao menos em que dimensão se deu a sua utilização, todavia, pode-se perceber que o mais empregado é o das mediações, sendo Martín-Barbero a principal referência teórica. No geral, tais pesquisas carecem de explicitação teórica conscientes da metodologia utilizada. Urge teorizar os métodos, técnicas e instrumentos de pesquisas, evidenciar os procedimentos analíticos e interpretativos, considerando que eles são fundamentais para construir o objeto e contribuir para a resolução do problema. Essa lacuna se torna evidente tanto na

estrutura geral da produção da maioria das pesquisas, quanto na ausência de referências específicas sobre metodologia.

A pluralidade de recortes feitos nesses trabalhos evidencia como um objeto pode se reconfigurar continuamente, dada a dinamicidade dos contextos e problemáticas que o mobilizam, dinamizam e o subvertem, com sua natureza necessariamente histórica. Nesse sentido, parece essencial que os estudos de recepção de telenovela comecem a considerar alguns aspectos<sup>4</sup>, a exemplo da convergência midiática. Ao que tudo indica, já não é suficiente estudar a recepção de telenovela somente a partir do meio televisão, como todas as pesquisas da década de 2000 o fizeram.

A partir do panorama dos trabalhos analisados foi possível verificar que, em relação à década de 90, em termos quantitativos, não houve grandes avanços na produção dos estudos de recepção em telenovela, ou seja, os dados se mantêm quando considerada a proporção trabalhos por década. Em termos qualitativos, evidenciou-se que a maioria dos trabalhos faz adesão à abordagem *sociocultural*, isto significa dizer que tais estudos analisaram o fenômeno desde os aspectos sócio-político-culturais, possibilitando o estudo efetivo do receptor enquanto sujeito de um processo cultural.

### A recepção do Jornalismo

Na década de 1990, entre os 49 estudos de recepção destacados por Jacks et al (2008), nenhuma pesquisa se dedicou ao estudo de revistas, rádio ou televisão no que se refere ao conteúdo jornalístico. Apenas duas pesquisas trataram do Jornalismo, ambas sobre jornais destinados ao público infantil. Já entre 2000 e 2009, 54 dedicaram-se ao estudo do Jornalismo, um crescimento de 27 vezes ou 2.700%.

As abordagens adotadas por esses 54 trabalhos foram: *sociocultural* em 21 casos, *sociodiscursiva* em 17 e *comportamental*, 16. Prevalece a análise da televisão, com 22 trabalhos. Porém,

---

<sup>4</sup> Para além das pesquisas de cunho histórico que caracterizaram a década de 1980 ou daquelas que se dedicaram ao estudo das identidades nas décadas de 1990 e 2000.

ao contrário da década de 1990, jornais e revistas receberam significativo destaque, com 12 e oito trabalhos respectivamente, além do aparecimento de estudos sobre *internet*, com seis pesquisas. Surgem também estudos que, mesmo sem necessariamente estabelecer discussões relacionadas ao cenário da convergência midiática, debatem a recepção de mais de um conteúdo jornalístico.

Quanto às temáticas enfatizadas, destaca-se a produção de sentido em 15 pesquisas, nas suas mais diversas dimensões, particularmente a produção de sentidos sobre notícias, presente em cinco trabalhos. Houve também ênfase no estudo das identidades em 12 investigações das mais diversas especificidades. Outras temáticas que se destacaram foram a participação do público – presente em sete trabalhos – por meio de análise de cartas, *e-mails*, comunidades virtuais, *posts*, nas mais diversas angulações (crítica à Mídia, produção de matérias e pautas, vínculos emocionais).

O método qualitativo foi assumido com relevância nesse conjunto de estudos. Em um total de 34 trabalhos, somente seis optaram pelo quantitativo, sendo que a conjugação dos métodos aparece em 14 trabalhos. A única abordagem a não utilizar o método quantitativo é a *sociocultural* e o predomínio do qualitativo se deu na abordagem *comportamental*, com oito estudos.

Quanto aos aportes teóricos, é interessante observar que as referências mais utilizadas tenham sido as de Martín-Barbero, em 19 pesquisas, uma vez que sua discussão não tem se concentrado na perspectiva do Jornalismo. A segunda referência mais utilizada é Hall, sete pesquisas no total. A contribuição dos autores brasileiros se faz presente, sobretudo, por meio de Maria Immacolata Vassalo de Lopes, em quatro pesquisas, José Marques de Melo e Wilson da Costa Bueno, com três referências cada e Maria Aparecida Baccega e Lucia Santaella, citadas em duas pesquisas. Praticamente, não há referências do próprio campo do Jornalismo para entender a relação dos receptores com esse gênero, com exceção de Marques de Melo e do pesquisador português Nelson Traquina. O enfrentamento da recepção jornalística se deu, majoritariamente, a partir de autores consagrados nas outras áreas da Comunicação.

Nessa década, finalmente a Mídia impressa, tão destacada na pesquisa em Jornalismo, foi tensionada a partir da recepção. Isso pode ser visto como um avanço da área, ainda que uma temática extremamente emergente no campo jornalístico, como a questão do crescimento dos jornais populares em todo o país, não tenha sido problematizada sob a ótica dos sujeitos consumidores desses produtos. Ainda sobre a Mídia impressa, vale ressaltar que, apesar do aparecimento de estudos de recepção sobre revistas, somente dois deles focaram em revistas femininas, segmento que há décadas sustenta esse mercado editorial. A introdução dos estudos do *Webjornalismo* (majoritariamente com abordagem *comportamental*) é algo positivo, ao mesmo tempo permanece como desafio a ser enfrentado pela pesquisa em Jornalismo, sobretudo no que se refere à aproximação e articulação entre as teorias da recepção, teorias da cibercultura e teorias do Jornalismo.

Pode-se dizer que os anos 2000 representam um avanço, possivelmente o próprio surgimento da pesquisa de recepção em Jornalismo. Talvez por isso mesmo ainda existam várias lacunas a serem superadas nas décadas que seguem.

### **A recepção da Publicidade**

A pesquisa sobre Comunicação Publicitária no Brasil tem uma trajetória incipiente, marcada pela ênfase das abordagens de anúncios e da linguagem. Nesse cenário, os estudos de recepção da Publicidade tiveram um incremento significativo entre os anos 1990 (três pesquisas, sendo duas de abordagem *sociocultural* e uma abordagem *comportamental*) e os anos 2000, quando foram realizadas 21 pesquisas nessa perspectiva (11 trabalhos de abordagem *comportamental*, sete *sociocultural*, e três *sociodiscursiva*).

Entretanto, isso não garantiu avanços teóricos significativos relacionados ao objeto de estudo. A Publicidade é abordada como uma forma de Comunicação caracterizada pela (tentativa de) persuasão, muitas vezes desde olhares dicotômicos, seja econômico funcional ou crítico denunciante. Em ambas as perspectivas, parece que o mundo social é unicamente determinado pelas atividades publicitárias, desconsiderando-se os outros condicionamentos.

Na maioria dos estudos de recepção, entretanto, tal processo é entendido como práticas complexas de construção do sentido, que transcendem o contato com os meios e confundem-se com a vida cotidiana. O receptor é visto como sujeito ativo no processo de Comunicação, que, apesar de pressionado pelas estratégias dos produtores, é capaz de negociar a Comunicação segundo valores, ideias, atitudes, traços culturais.

O tema predominante em tais estudos ao longo dos anos 1990 e 2000 é o consumo, destacando o viés da Publicidade como ferramenta de persuasão em favor do consumo de determinados bens, mesmo em pesquisas de perspectiva processual e *sociocultural*. Um avanço trazido nos anos 2000 consiste em observar as sutilezas da relação Publicidade-consumo e as mesclas dos papéis de receptor e consumidor. Escapa dos estudos, entretanto, a visão de que a Comunicação Publicitária constitui um produto midiático e cultural cuja recepção envolve aspectos que vão muito além da persuasão por uma estratégia comercial.

Entre os suportes publicitários estudados, a televisão predomina. Algumas pesquisas, entretanto, optaram por não eleger um meio como plataforma publicitária, alinhando-se à perspectiva teórica da Publicidade como um fluxo de anúncios, cuja natureza se dá na apropriação que o receptor faz das ofertas estrategicamente expostas pelos publicitários.

Pode-se afirmar que houve avanços, pois esse salto quantitativo revela que finalmente a forte presença da Publicidade no cotidiano contemporâneo ecoa no mundo acadêmico. Entretanto, a natureza dessa ampliação nos estudos é bastante contraditória, dada a diversidade das abordagens, e especialmente a mudança de direção entre as duas décadas: da supremacia dos estudos *socioculturais* nos anos 1990 à predominância daqueles *comportamentais* nos anos 2000. Em termos de teorias da Comunicação, cabe questionar o direcionamento dos estudos de recepção da Publicidade, originalmente decorrentes do legado *sociocultural* dos Estudos Culturais, a uma perspectiva *comportamental*, enfocando condicionamentos individuais e psicológicos como efeitos e influências.

De fato, tratando-se dos enfoques teóricos dessas pesquisas, os autores dos Estudos Culturais (Martín-Barbero, Orozco Gómez, García Canclini e Hall) constituem a principal referência, especialmente nas abordagens *sociocultural* e *sociodiscursiva*. Suas ideias são complementadas por autores de orientação culturoológica francesa (Bourdieu, Foucault, Baudrillard e Maffesoli) e outros que trazem subsídios aos trabalhos *sociodiscursivos* (Charaudeau), além de uma heterogeneidade de nomes citados nos estudos *comportamentais* (Freud, Piaget, Eco, Ferrés, Wolton, Kotler, Jakobson, Berlo, Schiffman e Lazar). Tal diversidade não deixa de ser impactante, além de proporcionar um bom debate sobre o cenário teórico no campo.

Nesse sentido, uma lacuna teórica que precisa ser destacada é a escassa presença de autores que se dedicam a investigar especificamente a Publicidade, não necessariamente desde a perspectiva da recepção. Isso certamente impede muitas pesquisas de fundamentar teoricamente importantes aspectos desse gênero comunicativo, o que contribuiria para qualificar a observação empírica do fenômeno.

Apesar de alguns estudos ainda carecerem de conceitos e metodologias que permitam avançar significativamente o entendimento desse importante fenômeno do mundo contemporâneo, muitos passos são dados no sentido de vislumbrar a complexidade do processo de Comunicação Publicitária.

### As identidades nos estudos de recepção

Os trabalhos de recepção sobre as identidades tiveram pouca expressão nos anos 1990, com apenas cinco pesquisas, todas de abordagem *sociocultural*. Já nos anos 2000, foram produzidas 51 pesquisas, um aumento expressivo que se reflete também na diversidade de abordagens. Se nos anos 90 todas as investigações optaram pela via *sociocultural*, nos anos 2000, além do viés *sociocultural* (43 trabalhos), há o *sociodiscursivo* (6) e *comportamental* (2).

A principal transformação dos estudos nesse período é a diversificação temática. Nos anos 90, discutiu-se, sobretudo,

a configuração das identidades regionais/locais em sua relação com a Mídia. Na década posterior, o debate se alarga para as identidades de gênero, étnica, regional, de comunidade, rural, juvenil, de imigrantes, nacional, de fronteira e familiar, apenas para citar alguns casos. Essa diversificação está em compasso com o crescimento do número de PPGs em Comunicação e com a necessidade de compreender as múltiplas identidades frente a um cenário complexo de hibridação de meios, gêneros e formatos.

A indagação norteadora, desde os anos 90, é o papel que a Mídia possui na configuração das identidades. Concomitantemente, ganha força a ideia da identidade como mediadora dos processos de recepção. O que parece mudar é a visão sobre a relação entre audiências e Mídia: nos anos 90, os receptores, apesar de ativos, eram vistos como subordinados à ação da Mídia no processo de negociação de suas identidades; em 2000, as discussões voltam-se mais para os processos de negociação de sentido na recepção, em seus diversos atravessamentos.

Um desafio para as pesquisas na interface da recepção e identidades torna-se o amadurecimento teórico-metodológico, também imprescindível para o campo de recepção como um todo. Um indício desse cenário é a pouca incorporação de autores brasileiros na discussão sobre a recepção, apesar do crescimento significativo do campo nesse período. Os autores mobilizados nos anos 2000 seguem os mesmos utilizados na década anterior (JACKS *et al*, 2011): Martín-Barbero, García-Canclini e Hall.

Ao observar especificamente a discussão teórica sobre as identidades, é notável o esforço em mobilizar diferentes autores para debater a temática. Hall se consolida como referência, com sua obra discutida em 27 pesquisas. Além dele, têm destaque Woodward e García-Canclini. A identidade como diáspora (Hall), como descentramento (García-Canclini) e as relações entre identidade e subjetividade (Woodward) são perspectivas significativamente mobilizadas.

Ao observar as possibilidades de investigação para os próximos anos, considera-se fundamental estreitar vínculos entre os estudos das identidades e as pesquisas sobre a internet – são apenas três

pesquisa na década. Com isso, não se menospreza a necessidade de aprofundar o entendimento dos meios e gêneros tradicionais, visto que ainda são pouco estudados. As investigações podem visar à compreensão das identidades no bojo da convergência midiática, na investigação das transformações da recepção matizadas pelo novo estatuto social da técnica (LOPES, 2011, p.412) em sociedade. Também é necessário aventurar-se à realização de pesquisas comparativas, mais amplas, que auxiliem a entender as práticas dos receptores situados em diferentes contextos.

Sobre os avanços da década, tem-se a sólida contextualização dos objetos de pesquisa, aprofundamento da discussão sobre as identidades, abordagem multimetodológica e exploração de cenários empíricos pouco ou nada conhecidos. Aspectos que tornam possível a afirmação de que o campo da recepção avançou no entendimento das identidades, sedimentando as bases para as pesquisas futuras.

### Considerações finais

Sobre o breve panorama que se traçou acerca das pesquisas de recepção nos últimos 20 anos, é possível afirmar que grande parte dos trabalhos parece desconsiderar os resultados e avanços teóricos de estudos precedentes, tendo-se a impressão de um constante “reinventar da roda” que entrava os próximos passos em direção a um crescimento mais substancial.

A preocupação com um avanço conjunto a partir da produção existente, dando sequência às temáticas, problemáticas, enfoques, explorações metodológicas etc., especialmente em pesquisas vinculadas ao mestrado<sup>5</sup>, forjaria um conhecimento mais orgânico, rápido e intenso no campo da Comunicação. Ao contrário, o que

---

<sup>5</sup> Nesse nível, inclusive, uma das principais recomendações da CAPES é o domínio da produção do campo por parte dos mestrados, cujo cumprimento resultaria na proposição acima, pois é a oportunidade para os pesquisadores em formação alcançarem esse objetivo, no diálogo com outras pesquisas por meio da crítica e superação de lacunas, assim como o compartilhamento e aprofundamento dos avanços.

se percebe no *corpus* analisado, em grande medida, é a produção de pesquisas em total falta de diálogo com a produção existente, muitas vezes tratando de objetos semelhantes que poderiam ser complementados ou contrastados para revelar diferentes facetas do fenômeno. O simples e necessário procedimento de busca pelo estado da arte dos estudos em que se pretende investir exerceria uma função reflexiva importante na área através da visibilidade alcançada na articulação de trabalhos antecedentes.

A análise do *corpus* aqui discutido também indica que, apesar das novas articulações entre autores, teorias e abordagens terem trazido algumas novidades para os estudos de recepção, grande parte dos trabalhos segue explorando as mesmas soluções apresentadas na década de 90, a partir de autores consagrados no campo como Martín-Barbero, García Canclini, Orozco Gómez e Hall.

Não está em pauta, obviamente, a importância desses autores, os quais continuam apresentando, em maior ou menor grau, novas proposições para a continuidade do desenvolvimento das pesquisas na área. O que é preciso enfatizar é, na maioria dos casos, a falta de incorporação efetiva de autores brasileiros, que já apresentam uma ampla e consistente produção em estudos de recepção. Nesse sentido, o diálogo com a produção nacional traria um avanço no entendimento da realidade social, cultural e midiática brasileira, já analisada no diálogo com os referidos autores latino-americanos.

Há trabalhos de porte na produção brasileira, que problematizam a realidade nacional, sendo importante, portanto, que as pesquisas futuras, como acontece em outras áreas da Comunicação, comecem a tomar como referência o conhecimento acumulado. Martín-Barbero (1995) já dizia no final dos anos 1990 que o Brasil tem muito a contribuir com a pesquisa latino-americana, especialmente com a apropriação crítica das teorias provenientes de outros países da região, o que, passada mais de uma década, é notável em termos dos resultados empíricos que aportam o desvendamento sobre as realidades regionais e locais até aqui estudadas.

Além disso, é importante dar densidade teórica e analítica aos estudos sobre receptores na internet e suas diversas possibilidades de

transmídiação, em audiências consideradas inerentemente *crossmídias* (SCHRODER, 2011, p.5) e que hoje têm acesso a espaços com certa possibilidade de produção. Pesquisar nesse ambiente denota aspectos empreendedores, os quais demandaram audácia no enfrentamento dos riscos da hibridação de teorias, métodos e técnicas.

Na condição comunicacional contemporânea tematizada por Orozco Gomez (2011, p.391), pesquisas empíricas, com atualizações teóricas, que foquem nos âmbitos quantitativos e qualitativos precisam continuar, porém, sem perder a profundidade exigida para compreender esse cenário diverso e complexo. Generalizações precisam ser evitadas, ao mesmo tempo em que devem dar espaço para o enfrentamento da complexidade do campo em reconfiguração a partir de métodos e teorias densas e comprometidas com o atual cenário.

## Referências

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. 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. p. 130 -144.

JACKS, Nilda (Org). **Meios e audiências 2: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014. 328 p.

JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natália (Orgs) **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Impresión Editorial “Quipus”, 2011. 476 p.

JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa; MENEZES, Daiane. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 302 p.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Erik. Five traditions in search of the audience. **European Journal of Communication**, 1990, v.5, p. 207-223.

JENSEN, Klaus Bruhn. **The social semiotics of mass communication**. London: Sage, 1995. 228 p.

LOPES, Maria I. V. D. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa em recepção na América Latina. In: JACKS, N.; MARROQUIN, A.; VILLARROEL, M.; FERRANTE, N. (Orgs). **Análisis de recepciones América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. v. 1. Quito: Impresión Editorial "Quipus", 2011. p. 409-428.

MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

\_\_\_\_\_. Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil: Relato personal de una experiencia intercultural. In: LOPES, Maria I. Vassalo de (Org.). **Vinte anos de ciência da comunicação no Brasil: Avaliação e perspectivas**. Santos: UNISANTA/ INTERCOM, 1999. MÍDIA DADOS 2013. Grupo de mídia de São Paulo. São Paulo, 2013. 296 p.

OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporánea. Desafios latino-americanos de la investigación de las interacciones en la sociedade red. In: JACKS, N. (coord.). **Análisis de recepción en América Latina: um recuento histórico com perspectivas al futuro**. Quito: CIESPAL, 2011. p. 377-408

SCHRODER, K. C. Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. **Communication management quarterly**. v. 18, n. 6, p. 5-27, 2011. Disponível em: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM18-Web.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2013.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 4 jun. 2013. **Anais...** Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf). Acesso em: 23 nov. 2013.

### Daniela Schmitz

Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Ciências da Comunicação e publicitária formada pela Unisinos. Pós-doutoranda em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: [danischmitz@ymail.com](mailto:danischmitz@ymail.com)

### Elisa Piedras

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, autora do livro *Fluxo publicitário*. Professora do curso de Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com)

**Laura Wottrich**

Doutoranda em Comunicação e Informação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: lwottrich@gmail.com

**Lourdes Ana Pereira Silva**

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com dezenas de artigos publicados em periódicos, bem como participação em publicação de capítulos de livros em co-autoria. Professora do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro e dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da mesma instituição. E-mail: lourde\_silva@hotmail.com

**Mônica Pieniz**

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágio sanduíche na Roskilde University/Dinamarca, e mestre em Comunicação e bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Autora e coautora de diferentes publicações na área de Comunicação Social. Professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS. E-mail: [moni\\_poscom@gmail.com](mailto:moni_poscom@gmail.com)

**Nilda Jacks**

Doutora em Comunicação. Bolsista de Pesquisa nível 1 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- CNPq. Entre suas publicações inclui-se a coordenação do livro *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro*, publicado pela CIESPAL, *Meios e Audiência I. Emergência dos estudos de recepção no Brasil e Meios e Audiências II. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil*, ambos publicados pela Editora Sulina, e a coordenação da publicação *Brasil em Números: Dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais*, da Editora Insular. E-mail: [jacks@ufrgs.br](mailto:jacks@ufrgs.br)

**Valquíria John**

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com dezenas de artigos publicados em periódicos, bem como participação em publicação de capítulos de livros em autoria e co-autoria. Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. E-mail: [vmichela@gmail.com](mailto:vmichela@gmail.com)

Recebido em: 13.08.2014

Aceito em: 05.12.2014