

O Percurso Histórico das Pesquisas sobre o Jornalismo e suas Audiências: os Estudos de Recepção¹

Valquíria Michela JOHN²

Doutora

Felipe da COSTA³

Doutorando

Thiago Amorim CAMINADA⁴

Mestre

Universidade Federal do Paraná, PR

Observatório Salesiano de Juventudes, RS

Resumo

Este artigo apresenta os resultados da análise da produção acadêmica brasileira focada na discussão sobre o jornalismo e seus públicos. O corpus contempla as teses e dissertações produzidas nos Programas de Pós-Graduação na área da Comunicação do Brasil no intervalo de 1990 a 2015. Portanto, esta é uma pesquisa de estado da arte, com o objetivo de analisar como a recepção, historicamente, se insere nos estudos de jornalismo bem como verificar, nessas pesquisas, quais os meios jornalísticos, públicos, abordagens, perspectivas teóricas e aspectos metodológicos empregados.

Palavras-chave: Jornalismo; Recepção; Estado da arte; História do jornalismo

Introdução

Até o início deste século, a pesquisa em jornalismo realizada no Brasil teve-se, majoritariamente, à análise das mensagens, praticamente ignorando os usos e consumos e a circulação dos conteúdos jornalísticos no cotidiano dos sujeitos. Este artigo, fruto de uma pesquisa em andamento, lança um olhar histórico e panorâmico sobre a trajetória das pesquisas desenvolvidas nas teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-graduação em Comunicação brasileiros no intervalo de 1990 a 2015.

Os resultados da pesquisa de Jacks, Menezes e Piedras (2008) mostram que a recepção do conteúdo jornalístico esteve praticamente ausente das preocupações dos pesquisadores que desenvolveram suas teses e dissertações na década de 1990, nos 11 Programas de Pós-Graduação da área da Comunicação existentes até então. Por este motivo, optamos por iniciar este artigo com um breve panorama da pesquisa em jornalismo

¹ Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutora em Comunicação e Informação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, email: vmichela@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, email: contato@felipedacosta.com.br

⁴ Mestre em Jornalismo. Pesquisador no Observatório Salesiano de Juventudes, da Faculdade Salesiana Dom Bosco, email: thiagolero@hotmmail.com

no Brasil para contextualizar a área e, de certo modo, tentar compreender o motivo desta invisibilidade.

No que se refere à pesquisa acadêmica, a pesquisa de Strelow (2011) evidencia a produção na área na primeira década do século XXI e concentra-se nos artigos publicados nas mais importantes revistas científicas da área da Comunicação no Brasil. A autora aponta que a gênese está na década de 1950, com a criação dos primeiros cursos superiores para a formação em jornalismo no país. Ela também cita vários mapeamentos realizados nos anos de 1980, 1990 e primeira metade dos anos 2000, que contextualizam um “estado da arte” da pesquisa em jornalismo no país. Um desses mapeamentos é a pesquisa de Petrick Pereira e Wainberg (1999), que analisa textos publicados em revistas científicas, livros, dissertações e teses publicadas entre 1983 e 1997. Uma das principais constatações de Strelow (2011) é a de que no período de 1983 a 1997 os estudos sobre jornalismo no Brasil permanecem

[...] a) históricos (recupera a memória, examina a documentação, contextualiza o fazer jornalístico no seu tempo e espaço); b) didáticos (a finalidade é explicar a rotina da produção da notícia e suas técnicas); e c) teóricos (estuda os limites e as possibilidades da função social do jornalismo) (STRELOW, 2011, p. 68).

No conjunto de textos analisados por Strelow (mais de 800), apenas sete eram estudos de recepção. No corpus aqui analisado, que compreende as teses e dissertações da área da Comunicação defendidas entre 1990 e 2015, o panorama foi se modificando ao longo dos anos. Por este motivo, daremos mais ênfase ao último intervalo, ou seja, ao período de 2010 a 2015, quando ocorreu um efetivo crescimento na produção de pesquisas na área da Comunicação que problematizam a relação das audiências com o jornalismo.

História e origem dos estudos de Jornalismo e recepção no Brasil

Na década de 1990, de um total de 1.769 pesquisas desenvolvidas como teses e dissertações nos Programas da área da Comunicação, 45 eram estudos de recepção (JACKS, MENEZES E PIEDRAS, 2008). No conjunto de trabalhos analisados, apenas duas pesquisas tratam do jornalismo: duas dissertações, uma com abordagem sociocultural e outra comportamental. Ambas são sobre jornais destinados ao público infantil e consideram esse público como sujeitos participantes.

O estudo sociocultural da década de 1990 desenvolvido por Januária Cristina Alves (1993) sob o título “Jornal Infantil: Expressão e Participação” discute “[...] a forma pela qual as crianças podem produzir cultura enquanto se relacionam com o jornal infantil” (JACKS, MENEZES E PIEDRAS, 2008, p. 161) e como a chamada grande imprensa “[...] vê a criança e que posição assume em relação a esse receptor”. O estudo comportamental, por sua vez, analisa a recepção do suplemento infantil Folhinha do jornal Folha de S.Paulo. Foi desenvolvido por Mônica Pinto Rodrigues da Costa (1992) e se intitulava “Ler sem engasgar”. A principal conclusão da autora é a de que “[...] o gosto e o interesse das crianças coincidem com o que os jornalistas que produzem o suplemento esperavam” (JACKS, MENEZES E PIEDRAS, 2008, p. 167). A autora também destaca a preferência das crianças pelas imagens e por assuntos ligados à televisão. Ela conclui, por fim, que o vocabulário utilizado pelo suplemento era adequado e que as crianças duvidavam da efetiva veracidade de alguns dos textos.

A presença de somente dois trabalhos aponta para a lacuna de estudos em jornalismo sob a ótica da recepção na década de 1990. Somado ao panorama descrito por Strelow (2011), isso pode ser explicado, ao menos em parte, pelo que Motta (2005) chama de paradigma hegemônico nas pesquisas em jornalismo, qual seja, o paradigma midiacêntrico. Os estudos que seguem esse paradigma “[...] focam a atenção na mídia para observar o que o jornalismo faz com a sociedade ao divulgar uma ‘visão de mundo’ autoritária a partir da cultura profissional e institucional, e de critérios do mercado” (MOTTA, 2005, p. 2). Para o autor, este é o paradigma que predomina nos estudos de jornalismo desde a década de 1960.

Anos 2000: gênese dos estudos em recepção no Jornalismo

Os estudos de recepção em jornalismo apresentaram uma vertiginosa ascensão na comparação entre as décadas de 1990 e 2000. John (2014) constatou um crescimento de 2.700% ao comparar a pesquisa realizada em 2000 com a da década anterior. Enquanto nos anos 1990 apenas duas dissertações tratavam sobre jornalismo, nos anos 2000 houve 54 estudos relacionados a essa área, dentre os quais 10 eram teses e 44 eram dissertações. É possível afirmar, portanto, que os anos 2000 representam a “gênese” dos estudos de audiência em jornalismo no escopo da produção *stricto sensu* da área.

Dentre os 54 estudos analisados da década de 2000, 21 foram categorizados como de abordagem sociocultural; 17 como sociodiscursiva e 16 como comportamental. A abordagem sociodiscursiva foi incluída nessa etapa da pesquisa justamente por conta de sua expressiva ocorrência nos estudos de jornalismo.

Em relação aos suportes midiáticos, o meio televisivo prevalece, com 22 trabalhos. Os meios impressos, por sua vez, são abordados em 20 trabalhos, sendo 12 sobre jornais e oito estudos sobre revistas. Há seis pesquisas sobre internet - três delas investigam o rádio e as outras três estudam a relação entre dois suportes midiáticos (TV e jornal; jornal e revista; internet e jornal).

Apesar da pequena quantidade de estudos sobre internet, eles mostraram uma ascensão em relação ao período anterior. A popularização da internet, nesse período, pode ser encarada como a grande motivação do avanço no número de investigações sobre esse suporte midiático. Essas influências não são novidades no percurso da pesquisa em jornalismo no Brasil; Marques de Melo (2006, p. 34) já apontava essa característica singular de que a pesquisa na área é “[...] determinada pela conjuntura ao mesmo tempo em que a afeta e participa da sua configuração”.

É importante ressaltar, que 21 dos 54 trabalhos dos anos 2000 a 2009 foram relacionados a grupos específicos de receptores. Os adultos foram o público majoritariamente pesquisado, em 12 estudos. Apenas cinco trabalhos relacionavam jovens e adultos, e os demais focavam em públicos variados. Também houve trabalhos em que não foi possível identificar o grupo de receptores.

Em relação ao método de pesquisa, na década de 2000 o método qualitativo foi predominante (34 trabalhos), seguido pelo método misto (14 trabalhos) e pelo método quantitativo (6 trabalhos). Em relação às técnicas de pesquisa, a entrevista foi a mais utilizada, presente em 30 investigações. John (2014, p. 162) destaca 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”.

Panorama dos estudos de recepção e consumo em jornalismo entre 2010 e 2015

Durante o intervalo de 2010 a 2015, 4.643 teses e dissertações defendidas nos atuais 54 Programas Pós-Graduação em Comunicação no Brasil foram analisadas. Dentre elas,

102 pesquisas de recepção e 71 de consumo midiático foram mapeadas (JACKS ET AL, 2017).

Do total de 173 trabalhos mapeados no conjunto de teses e dissertações analisadas nesse intervalo, 46 trabalhos de recepção e de consumo midiático⁵ em jornalismo⁶ foram registrados, e 43 deles eram de mestrado e três de doutorado. Em comparação à década anterior, observamos um crescimento no número de dissertações e uma diminuição no número de teses. Com isso, é possível projetar uma ascensão no número de dissertações e um decréscimo ainda maior na produção de teses se a média de produções se mantiver nos próximos anos.

Em relação aos meios midiáticos, a televisão permanece como o mais estudado em trabalhos que enfocam unicamente uma plataforma, com 16 investigações. No entanto, o número de trabalhos relacionados à internet cresceu, com nove estudos específicos. A internet também é tema principal em pesquisas de convergência midiática (6), em estudos aliados aos meios analógicos impressos (5) e ao televisivo (1). Dessa forma, pode-se dizer que a internet (15 trabalhos) divide a predominância de meios analisados com a televisão. Ainda sobre os meios analisados, dentre os trabalhos relacionados aos veículos impressos, sete são sobre revistas e três sobre jornais. Os demais trabalhos (5) são sobre a relação entre internet e impressos. O jornal é estudado ainda em uma pesquisa que o relaciona com assessoria de imprensa. Por fim, apenas um trabalho aborda o público radiofônico em jornalismo.

Em relação aos públicos estudados pelas teses e as dissertações de recepção e de consumo midiático em jornalismo, 10 trabalhos não identificam os grupos, mas seis pesquisas estudam mulheres e outras seis estudam jovens, que foram os públicos mais estudados. Tanto o grupo de mulheres quanto o de jovens abrangem, em algumas das investigações, um grupo estratificado de público. O primeiro se refere a mulheres trabalhadoras, e o segundo a jovens trabalhadores e universitários. Em seguida, com quatro pesquisas cada, outros conjuntos de público são destacados: família, e mulheres e homens. Por fim, duas pesquisas investigam jovens e adultos. Os demais grupos específicos são observados em um único trabalho.

⁵ No corpus relacionado ao intervalo de 2010 a 2015 foi feita diferenciação entre estudos de recepção e estudos de consumo midiático, sendo os do segundo grupo aqueles trabalhos que tratam da relação mais ampla dos sujeitos com os meios e os do primeiro grupo os que tratam desse processo a partir de um produto e/ou conteúdo específico. (ver JACKS et al, 2017)

⁶ As referências ao corpus analisado podem ser encontradas em:
<https://docs.google.com/document/d/12gWVPHhdsQB2AlgrthrHVhFENfgSCzYTIP4Yp1pKHJk/edit>

Durante os anos 2000, a quantidade de trabalhos com abordagem sociocultural e sociodiscursiva era muito similar - a porcentagem de diferença entre as duas era um pouco maior de 5%. Em contrapartida, no intervalo de 2010 a 2015, as abordagens variam substancialmente: há apenas 18 estudos de perspectiva sociocultural (37%) contra 27 de abordagem sociodiscursiva (63%).

John (2014) observa que os estudos de recepção em jornalismo priorizavam a abordagem sociodiscursiva sobre outras áreas de estudos analisados na pesquisa coordenada por Jacks et al. (2014). As possíveis explicações levantadas pela autora, como maior facilidade na coleta e problemáticas menos interessadas na vivência cotidiana, são corroboradas pelas pesquisas analisadas no intervalo de 2010 a 2015.

Em relação às metodologias utilizadas, há um equilíbrio entre a técnica qualitativa e a quanti-quali. Em comparação ao levantamento do início dos anos 2000, apesar de o método qualitativo ainda ser o mais utilizado nas pesquisas de consumo midiático, ele perdeu consideravelmente seu espaço. Outra característica do período é que apenas uma dissertação utiliza técnicas unicamente quantitativas. Enquanto as técnicas qualitativas são utilizadas tanto nas pesquisas de consumo midiático quanto nas de recepção, a quantitativa se limita ao consumo midiático e a quanti-quali aos estudos de recepção.

O aporte teórico apresenta grande diversidade de autores-chave para a compreensão de cada trabalho. A perspectiva da recepção latino-americana é observada pela presença dos autores Jesús Martín-Barbero (8), Néstor García Canclini (7), Guillermo Orozco Gómez (4), Nilda Jacks (3), Iluska Coutinho (3) e Eliseo Verón (2), apesar do autor mais influente do período ser Stuart Hall (9). Outro grupo de autores muito citados nas referências são os que discutem sobre internet. Mesmo sendo de diferentes correntes teóricas, sua dedicação ao objeto de estudo os correlaciona: Henry Jenkins (5), André Lemos (4), Manuel Castells (2), Axl Bruns (2), Dan Gilmor (2) e João Canavilhas (2). Em relação às primeiras pesquisas dos anos 2000, observamos uma maior distribuição dos autores, visto que Martín-Barbero não foi tão frequentemente utilizado como referência e uma menor representatividade dos autores brasileiros.

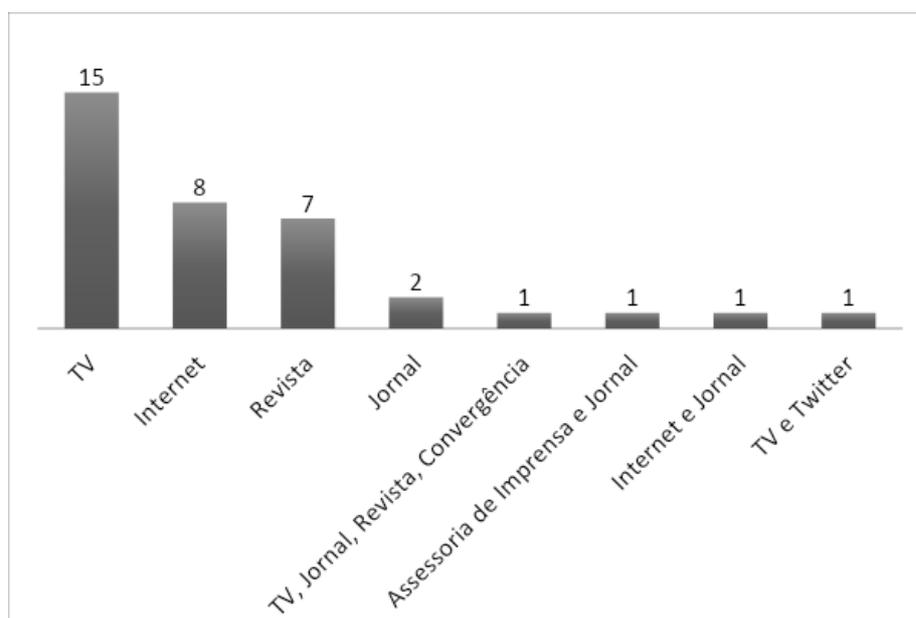
Recepção do conteúdo jornalístico: consolidação e lacunas

Do total de 46 estudos analisados no intervalo de 2010 a 2015, 38 são classificados como estudos de recepção, o que reforça o panorama de crescimento desses estudos na área

do jornalismo. Desse conjunto de trabalhos, 14 seguem a abordagem sociocultural; 23, seguem a sociodiscursiva, e apenas um é classificado como comportamental e, portanto, não o utilizamos para esta análise.

A TV continua a ser o meio mais analisado (15), como na década anterior. Porém, no intervalo analisado, percebemos que o número de estudos sobre a internet aumentou (8). O gráfico a seguir mostra a quantidade de trabalhos referentes a cada meio de comunicação.

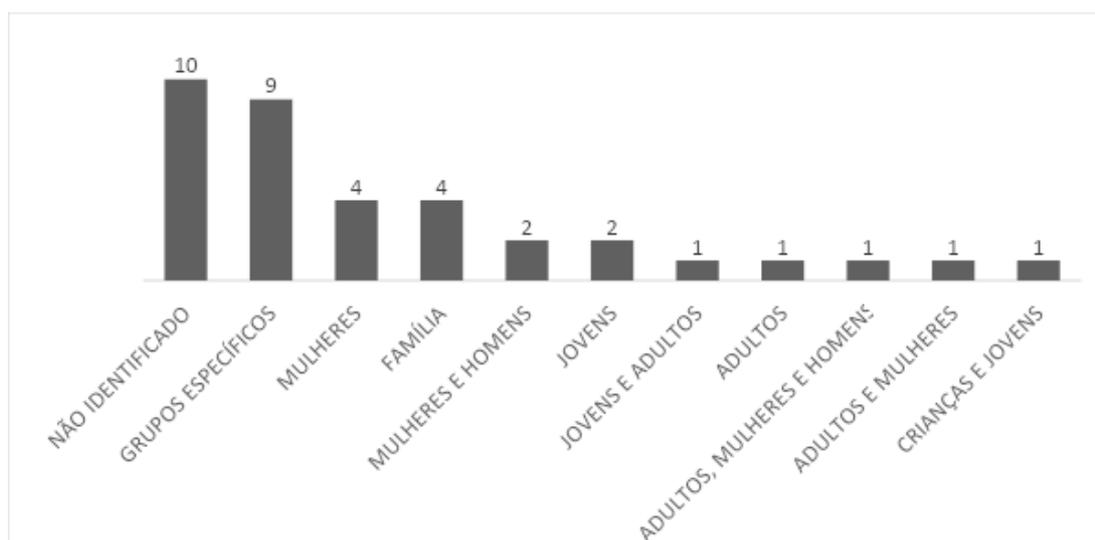
Gráfico 1 – Meios analisados nos trabalhos de recepção



No que se refere aos públicos analisados, a maioria das pesquisas trabalha com receptores não identificados (10), o que está relacionado, principalmente, aos estudos de internet, sobretudo àqueles que focam no receptor presente nas caixas dos comentários em *sites* jornalísticos e/ou *sites* de redes sociais. O Gráfico 2 mostra os públicos considerados nos trabalhos de recepção:

O método mais utilizado foi o quali-quantitativo (20) seguido pelo qualitativo (18). Entre as técnicas, a entrevista foi a mais utilizada, adotada em 17 pesquisas. Vale enfatizar que, entre os trabalhos classificados como recepção, não houve a presença do método quantitativo. Há 31 trabalhos que adotam duas ou mais técnicas de pesquisa, o que evidencia a utilização da triangulação de técnicas, muito característica dos estudos socioculturais.

Gráfico 2 – Públicos dos trabalhos de recepção



Estudos com abordagem sociocultural

Como dito anteriormente, dos 38 estudos de recepção, 14 deles seguem a abordagem sociocultural: Cechella (2015), Moura (2015), Oliveira (2015), Cal (2014), Medeiros (2014), Schlaucher (2014), Nunes (2013), Rodrigues (2013), Schnorr (2013), Silva (2013a), Oliveira (2012), Simão (2012), Knewitz (2010) e Oliveira (2010).

No que se refere aos meios enfatizados nesta abordagem, a TV predomina assim como na década anterior, com oito estudos; jornal tem apenas um estudo, revista tem três e internet tem dois. Esse último aspecto é considerado um avanço, uma vez que, na década anterior, não havia estudos de recepção do jornalismo com foco na internet sob esta abordagem.

Os dois estudos sobre internet são os de Knewitz (2010) e Nunes (2013). A dissertação de Knewitz (2010) utiliza uma abordagem dos estudos culturais por meio da Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero para estudar as práticas de leitura do jornal *Zero Hora*, do grupo RBS do Rio Grande do Sul, em suas versões impressa e digital. A autora faz uma aproximação entre os autores dos estudos culturais e autores do que ela identifica como cibercultura. Seus resultados apresentam três diferentes tipos de leitura: de contextualização, de atualização e de projeção. Do mesmo modo, Nunes (2013) articula bem as leituras latino-americanas dos estudos culturais com o referencial sobre internet para analisar a primeira publicação exclusiva para *tablets*, o *The Daily*. A autora analisou não só

as potencialidades e limitações da própria ferramenta, mesclando características do jornalismo impresso, *on-line* e móvel, mas também impressões e experiências compartilhadas pelos leitores na loja de aplicativos.

Martín-Barbero é o autor mais citado no referencial teórico dos trabalhos de abordagem sociocultural nos estudos de recepção jornalística (5). Outros autores dos estudos culturais latino-americanos como Orozco Gómez (3), Verón (1) e Canclini (1) também foram utilizados. Nilda Jacks (2) aparece como a principal referência brasileira.

A maioria dos trabalhos está bem estruturada e articula teorias e autores coerentemente. Algumas pesquisas falharam em não deixar esclarecidos os aspectos metodológicos bem como os objetivos e problema de pesquisa, mas, em sua maioria, os autores explicitaram claramente essas prerrogativas e as cumpriram satisfatoriamente. No entanto, a grande contribuição desses estudos é a exploração empírica, seja pela observação acadêmica de áreas pouco estudadas e de públicos marginalizados (tanto na academia, quanto na sociedade) e na coerente utilização de várias técnicas para a compreensão dos fenômenos.

Estudos sociodiscursivos

A maior parte dos estudos de recepção do jornalismo fazem uma abordagem sociodiscursiva. Dentre as 23 pesquisas sob essa abordagem, os contextos investigados foram os seguintes: consumo (6), identidade (5), gênero (3), política (2), representações sociais (2) e vida cotidiana (2). Outros contextos aparecem em apenas um trabalho cada. Quanto aos meios, sete trabalhos são sobre TV, cinco sobre revistas (e três deles focam no público feminino), um sobre rádio, um sobre impresso, outro sobre assessoria e veículos locais e outro sobre teleoperadoras. Os trabalhos sobre internet, por sua vez, são os mais presentes no período (9) e é importante lembrar que a internet ainda não havia sido abordada em trabalhos de recepção.

A maior parte das pesquisas de recepção jornalística sobre internet lançou seu olhar sobre os comentários de notícias, seja em páginas dos próprios veículos ou *sites* de *blogs* e redes sociais. As únicas pesquisas sobre internet que não trabalharam com comentários de notícias foram as dissertações de Sousa (2013), sobre distribuição de notícias através da plataforma Twitter, e a de Ferreira (2011), sobre as interações dos telespectadores do programa *Roda Viva* também no Twitter.

Sousa (2013) estudou a dinâmica da notícia nas redes sociais em publicações do jornal *Estadão* na cobertura do incêndio da Boate Kiss no Facebook e no Twitter. A autora estabelece algumas relações dessa dinâmica nos aspectos denominados por ela como ações participativas, com grande volume de dados. Entretanto, sua sistematização das publicações não foi eficiente em demonstrar as diferentes características da recirculação do conteúdo nos *sites* de redes sociais.

Já Ferreira (2011) analisa as interações no Twitter durante a transmissão do programa de televisão *Roda Viva*. A autora articula muito bem teóricos da sociologia e da área da convergência jornalística para vislumbrar o fenômeno, no entanto, o material empírico é pouco aproveitado e nas considerações finais, a autora observa que novos estudos são necessários para alcançar conclusões mais consistentes. Teixeira (2014) também explora pouco o material empírico disponível em sua pesquisa sobre as interações entre os leitores e os veículos jornalísticos no Twitter. A pesquisa era inovadora por observar as interações jornalísticas sob a ótica da prestação de contas (*accountability*), mas a falta de aprofundamento dificultou a fundamentação de suas considerações sobre o fenômeno. A dissertação parte da hipótese de que as novas características do meio digital potencializam a interatividade, mas não explicita o problema de pesquisa.

Outro autor que defende a responsabilidade dos veículos de comunicação diante dos seus públicos e a necessidade de interação é Caminada (2015). Sob a perspectiva da ética jornalística, ele apresenta as constatações feitas pelos leitores de erros cometidos pelos jornalistas dos quatro maiores jornais de Santa Catarina, através dos comentários no Facebook, e revela um ambiente de pouca interação entre as *fanpages* dos veículos e os seus seguidores. Um dos avanços do trabalho é estabelecer uma importante correlação entre o público e a produção, articulando a relação entre os comentários dos leitores e as entrevistas realizadas com os editores e produtores de conteúdo das *fanpages* dos quatro jornais. Pires (2015), por sua vez, observa a participação dos leitores nos comentários no Twitter e Facebook referentes aos movimentos populares ocorridos no Brasil em 2013, buscando contribuições de cidadania. No entanto, a pesquisa demonstrou alto índice de incivildade e questiona a validade dessas ferramentas de participação já que veículos interagem pouco com os leitores ou abandonam as caixas de comentários.

Trindade (2015) estuda a leitura da notícia *on-line* através da análise de discurso de textos jornalísticos e de comentários. A autora apresenta resultados interessantes ao constatar que a construção de sentido pelos leitores não está condicionada à notícia, e que a

interação entre o público e, também, com jornalistas é fragmentada e esparsa. Lara (2010) e Cunha (2011) apresentaram problemas quanto ao material empírico: o primeiro fez uma proposta arrojada para observar o público infanto-juvenil em *blogs* jornalísticos, mas a pequena quantidade de material empírico deixou sua análise inconsistente; a segunda apresentou uma proposta inovadora de observar a participação do público no jornalismo popular, mas sua proposta metodológica é pouco detalhada, e o material empírico é pouco explorado. Por fim, o estudo de Soares (2014) sobre comentários de *blogs* automotivos é comprometido tanto pela falta de profundidade teórica e metodológica quanto pela pouca participação dos leitores, problema recorrente em outros trabalhos.

Observando as principais referências teóricas das teses e das dissertações que seguem a abordagem sociodiscursiva, percebemos a influência de dois grupos: autores dos estudos culturais, já observados na abordagem anterior, com os autores latino-americanos Canclini (5), Martín-Barbero (2), e as brasileiras Jacks, Coutinho e Anna Knewtiz (1), além do britânico-jamaicano Hall (5; e autores que discutem temas como convergência e interação relacionados ao universo comunicacional *on-line*, como Jenkins (4), Lemos (3), Castells (2) e Sueli Fragoso, Alex Primo, Bruns e Gilmore (1). É possível perceber que a escolha dos autores norteadores desses trabalhos foi mais diversificada, pois além dos citados, autores da área do jornalismo e da perspectiva sociodiscursiva também foram utilizados como fundamentação teórica.

Muitos trabalhos apresentaram dificuldades em diferentes aspectos da pesquisa acadêmica no que diz respeito à recepção, no entanto, é possível diagnosticar uma gênese comum para essas inconsistências. Muitos autores se empenharam em compreender os produtos jornalísticos e as suas relações circundantes e, para isso, escolheram os receptores como uma das fases do processo de apreensão de determinados fenômenos. Algumas pesquisas apresentam dificuldade em conectar o referencial teórico com o material empírico. Os dados referentes aos receptores são insuficientes e acarretam a impossibilidade de se fazer qualquer consideração mais sólida sobre o tema, ou na inconsistência das conclusões obtidas. Quando há certo volume de dados, muitas vezes são mal estruturados ou pouco explorados.

Alguns trabalhos também apresentam dificuldades estruturais e metodológicas básicas como em quatro estudos em que a amostra é apresentada precariamente ou não há justificativa para o percurso escolhido. Em cinco trabalhos o problema de pesquisa não é apresentado, dois autores não delimitam, de forma clara, os objetivos da investigação, e há

até um caso em que não existe a explicitação do objetivo da pesquisa na dissertação. Outra característica que chama a atenção é que dos 24 trabalhos, apenas seis apresentam hipóteses, e todos eles as retomam para ratificá-las ou descartá-las.

Assim como nos estudos socioculturais de recepção, os sociodiscursivos apresentam sua grande contribuição através do material empírico, seja pelo ineditismo da abordagem ou pelo grande volume de dados estruturados.

Considerações Finais

O aspecto histórico e acadêmico mais positivo a ser destacado neste artigo é, certamente, o aumento exponencial de trabalhos, passando de dois estudos na década de 1990 para 54 nos anos 2000 e chegando a 46 somente na primeira metade dos anos de 2010. Esse aumento está relacionado, obviamente, ao crescimento dos Programas de Pós Graduação da área (que passaram de 11 em 1990 para 54 em 2015), mas também em termos proporcionais houve crescimento dos estudos de jornalismo que vão às audiências, no último intervalo de análise, divididos entre trabalhos de recepção e de consumo midiático. Vale destacar, também, que o jornalismo é o gênero com maior quantidade de estudos de recepção no período.

A exemplo das constatações verificadas na pesquisa anterior (2000 a 2009) e apresentadas por John (2014), no intervalo de 2010 a 2015, também houve predomínio de dissertações, reforçando a problemática destacada de forma reiterada nos levantamentos do estado da arte coordenados por Nilda Jacks (JACKS et al., 2014; JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008), qual seja, o menor tempo para a realização dos estudos. Essa limitação de tempo pode ser uma possível explicação para o predomínio, no caso do jornalismo, dos trabalhos com abordagem sociodiscursiva. Sobre esse aspecto, vale a pena lembrar que a prática jornalística está intrinsecamente ligada à produção discursiva, todo o noticiário se produz com base em entrevistas e na construção dos acontecimentos a partir das falas dos personagens que os vivenciam, explicam, confrontam etc. Possivelmente, devido ao fato de muitos dos pesquisadores serem (ou terem sido) jornalistas atuantes no mercado, eles tenham levado para o âmbito da pesquisa a prática que norteia (ou norteou) sua atividade profissional, decorrendo disso o predomínio da abordagem sociodiscursiva. Outra explicação possível está no fato de a internet ter sido o principal meio estudado, um avanço

em relação ao período anterior, mas ainda tensionada sob uma ótica mais de “leitor” presumido do que do receptor em suas práticas cotidianas.

Os pesquisadores brasileiros, pouco incorporados nos estudos na década anterior, estiveram mais representados no corpus analisado referente ao intervalo de 2010 a 2015, porém ainda com menor expressão do que os já consagrados teóricos da recepção. A presença de autores brasileiros está, muitas vezes, ligada à correlação com o trabalho do orientador de mestrado ou doutorado. É possível observar também uma tentativa, nem sempre eficaz, de diálogo com os teóricos da cibercultura. Outra problemática é a ainda limitada realização de diálogo entre os pares, ou seja, da referência a estudos sobre o mesmo objeto e/ou tema. Ainda que esse diálogo tenha aparecido de forma mais significativa do que na década anterior, foram poucos os autores que o fizeram e, inclusive, poucos os que evidenciaram o “estado da arte” de suas pesquisas.

A televisão segue como o meio mais estudado se levarmos em conta as pesquisas que focam em apenas um único veículo, porém, a internet aparece com crescimento exponencial nos estudos em que mais de um meio são considerados. Notamos que o rádio está desaparecendo nas investigações sobre jornalismo e, apesar da soberania das mídias digitais, há ainda valorização da mídia impressa nas pesquisas, tanto com foco em jornais quanto em revistas, embora o fenômeno do crescimento dos jornais populares no país continue a não despertar o interesse das pesquisas de recepção e de consumo midiático.

Em relação aos estudos de consumo especificamente, tendo em vista que entre os anos de 2010 e 2015 foram realizadas apenas oito pesquisas⁷, a primeira indicação para a construção de uma agenda é a necessidade de se ampliar o número dessas investigações. Como foi constatado nos trabalhos da década anterior e no intervalo de 2010 a 2015, as pesquisas que analisam a relação dos sujeitos com as mensagens jornalísticas já alcançaram um grau de consolidação. Agora, é imprescindível compreender de modo mais aprofundado a relação dos sujeitos com os meios e dos conteúdos veiculados.

A partir da análise do conjunto dos 38 estudos classificados aqui como de recepção, possivelmente, o grande desafio da “recepção clássica” nos próximos anos para o jornalismo e, também, outros produtos midiáticos é dar conta da grande premissa que norteou as pesquisas na internet aqui elucidadas: de que o receptor foi, por assim dizer, promovido através das inovações a emissor de conteúdo cultural e midiático. Inclusive, alguns trabalhos como os de Caminada (2015) e Teixeira (2014) inverteram a lógica

⁷ Optamos por não incluir esses trabalhos na discussão proposta neste artigo uma vez que demandariam espaço mais amplo para tal apresentação.

clássica da recepção e realocaram os jornalistas na condição de receptores do conteúdo publicado por seus públicos e investigaram de que forma esses profissionais compreendiam e reagiam diante desse fenômeno.

O próprio conceito clássico de receptor possivelmente já não é suficiente para descrever a dinâmica interativa das redes e isso acarreta dificuldades na elaboração de um diálogo quanto ao referencial teórico. A dificuldade de articulação entre as duas perspectivas teóricas – cibercultura e recepção – é evidente quando os poucos autores que se empenharam na construção de um referencial sobre internet e recepção explicitaram isso nos objetivos de pesquisa, como foram os casos de Knewitz (2010) e Nunes (2013).

Os desafios para pesquisas na área da recepção do jornalismo são evidenciados no próprio percurso e na dificuldade para o fechamento do *corpus* do intervalo de 2010 a 2015, no que se refere aos estudos que correlacionaram público e jornalismo no âmbito das plataformas digitais. Muitos trabalhos que levam o público em consideração não cumprem os critérios determinados para se enquadrar em recepção ou em consumo midiático, mas tensionam as relações entre produção – recepção – circulação. Dentre eles, destacamos o levantamento de 19 pesquisas classificadas, provisoriamente, como “implicações da audiência na produção jornalística” que, de algum modo, enfatizam os aspectos que são estudados de forma complementar à recepção por Caminada (2015) e Teixeira (2014), mas que, nessas 19 pesquisas, são o foco exclusivo de análise, qual seja, a forma como o público altera a dinâmica e o próprio conteúdo dos veículos e das práticas jornalísticas. Do mesmo modo, evidencia-se também os estudos sobre jornalismo colaborativo, num total de nove pesquisas. Foram considerados nessa classificação os estudos que se dedicaram à análise do conteúdo produzido pelo público presente nos veículos jornalísticos. Trata-se, portanto, desse território híbrido em que se analisa a produção, porém, é a partir da produção que vem dos receptores.

Como se vê, os desafios para o estudo da relação entre o público e as narrativas jornalísticas são tão significativos quanto os próprios desafios dessa atividade profissional na atual conjuntura midiática, o que reforça a importância de se pensar esta, bem como a própria lógica da recepção, no cenário da convergência, ao menos, no que se refere à pesquisa em jornalismo.

Referências

CANAVILHAS, J. **Webnotícia – Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural em México**. México: Grijalbo, 1993.

_____. **Consumidores e cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, Juremir; LEMOS, André; SÁ, Simone Pereira (Orgs.). **Mídia.Br**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

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

JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências 2: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JOHN, Valquiria Michela. Recepção dos conteúdos jornalísticos: gênese e lacunas. In: JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências 2: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.p. 139-69.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

PETRIK PEREIRA, Manuel Luíz, & WAINBERG, Jacques A. Estado da arte da pesquisa em Jornalismo no Brasil: 1983-1997. **Revista FAMECOS**, 6(11), 27-37, 2008.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.1999.11.3049>

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: Nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 255-75, set. /out. 2015.

STRELOW, Aline. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.25, p. 67-90, dez. 2011.