

ORGANIZADORAS

Laura Wottrich (Coord.)

Nísia Martins do Rosário

EXPERIÊNCIAS METODOLÓGICAS NA COMUNICAÇÃO



| São Paulo | 2022 |



Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Editoração eletrônica	Lucas Andrius de Oliveira Peter Valmorbida Potira Manoela de Moraes
Imagens da capa	Sketchepedia, Rawpixel.co, Visnezh - Freepik.com
Tipografias	Swiss 72, Andreas, Sofia Pro
Revisão	Agnaldo Alves
Organizadoras	Laura Wottrich (Coord.) Nísia Martins do Rosário

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E96

Experiências metodológicas na comunicação / Laura Wottrich (Coordenador), Nísia Martins do Rosário (Organizador). – São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-551-4

DOI 10.31560/pimentacultural/2022.95514

1. Comunicação. 2. Metodologia. 3. Pesquisa. 4. Linguística. I. Wottrich, Laura (Coordenador). II. Rosário, Nísia Martins do (Organizador). III. Título.

CDD 302.2

Índice para catálogo sistemático:

I. Comunicação

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

PIMENTA CULTURAL

São Paulo · SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 2

15

Nilda Jacks

**A METAPESQUISA
NO ÂMBITO DOS ESTUDOS
DE RECEPÇÃO BRASILEIROS:
experiência em desenvolvimento**

DOI: 10.31560/pimentacultural/2022.95514.15

INTRODUÇÃO

Pouco a pouco a metapesquisa está formalizando uma área relevante para a constituição do campo de estudos de comunicação no país. O empreendimento na análise da produção acadêmica já se impõe como necessário, dado que existem 57 Programas de Pós-Graduação produzindo com regularidade, tanto no âmbito docente quanto discente. Só no período de 2016 a 2020, por exemplo, foram defendidas 5053 teses e dissertações, o que exige esforços periódicos para sistematizar o conhecimento gerado.

A experiência aqui relatada faz parte desse esforço e começa no início da década de 2000, tornando-se um acompanhamento contínuo a partir da análise da produção discente da década de 1990, com o objetivo de acompanhar o estado da arte das pesquisas de recepção e consumo midiático desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação. O trabalho foi encabeçado pelos membros do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (PPGCOM/UFRGS), acompanhados de orientandos de mestrado e doutorado, de alunos de graduação e de bolsistas de iniciação científica.

A motivação inicial⁶³ para tal foi dada por Guillermo Orozco através de um convite para mapear os estudos brasileiros de recepção no âmbito da América Latina, formulado no final dos anos 1990 (ver Apêndice 1).

Dois projetos de pesquisas foram desenvolvidos para formalizar o empreendimento desencadeado por Orozco: “O campo da recepção e a produção brasileira na década de 1990” (CNPq; 2003-2005)

63 Anos antes, um artigo de Carlos Rodrigues Brandão sobre o estado da arte da pesquisa sobre cultura popular, lido no Mestrado em Ciência da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), havia despertado o interesse por esse tipo de análise.

e mais tarde “Estudos de recepção na América Latina: estado da arte e avanços no entendimento da relação usuários/ novas tecnologias (CNPq 2006-2008).

Em termos informais, como pesquisa sem apoio financeiro, a continuação foi realizada nos seguintes intervalos: a) análise das pesquisas entre 2000 e 2009; b) entre 2010 e 2015; c) entre 2016 e 2020 (em desenvolvimento).

Os resultados dos dois projetos iniciais foram publicados em “Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil” (década de 1990) e “Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro”, respectivamente. Os outros intervalos foram publicados em “Meios e Audiências II. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil” (2000-2009), “Meios e Audiências III. Reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil” (2010-2015) e proximamente em “Meios e Audiência IV” (2016-2020).

O investimento na análise de teses e dissertações, ou seja, na produção discente, deve-se ao argumento seguinte: “por representarem o final de uma etapa de formação e o início das atividades de pesquisa [...], podem configurar-se como importantes objetos de análise [...] de um campo de conhecimento” (VANZ, BRAMBILLA, RIBEIRO e STUMPF, 2007, p.54). Portanto, são documentos de grande relevância, “[...] pois mostram as preocupações dos pesquisadores quanto à configuração do campo em períodos específicos ou ao longo de uma trajetória, ao mesmo tempo em que podem apontar problemas disciplinares, bem como teorias e metodologias utilizadas na área” (idem).

SOBREVOO NA PESQUISA CONSOLIDADA: DADOS JÁ PUBLICADOS

“Meios e Audiências: A emergência dos estudos de recepção” (JACKS, *et al.*, 2008) inaugurou a série analisando a produção relativa à década de 1990, quando havia apenas 11 Programas de Pós-Graduação em Comunicação no país. Nesse cenário institucional, entre os anos de 1992⁶⁴ e 1999 foram defendidas 1769 pesquisas (CAPPARELLI; STUMPF, 1998, 2001)⁶⁵, entre teses e dissertações, sendo que 49 estudos se referiam à recepção de meios de comunicação. Como as pesquisas, nesse momento, não estavam disponíveis *on-line*, a maioria foi copiada pessoalmente na biblioteca da ECA/ USP e as demais solicitadas diretamente aos autores ou aos orientadores.

O referido *corpus*, assim como os analisados em períodos posteriores (com algumas alterações), foi submetido a uma ficha de leitura que continha as categorias analíticas inspiradas no projeto de Orozco (Apêndice 1) e no modelo de Maria Immacolata Lopes (1990), acrescidos de alguns outros dados, como os *insights* deixados pelos autores, os quais poderiam ajudar a propor uma agenda de pesquisa.

Em consonância com Escosteguy (2004), que explorou e categorizou o mesmo *corpus*, as abordagens, ou seja, os modos de tratar o objeto – ponto de vista teórico e metódico do pesquisador –, foram “sociocultural”, com 32 pesquisas com “visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004); nove de abordagem “comportamental”, quais sejam, “estudos dos diferentes impactos derivados dos meios, isto é, o produto midiático é considerado um estímulo que provoca diversas reações nos públicos” (*idem*); e “outras abordagens” em um total de quatro, classificadas como

64 Antes disso a Capes não divulgava a produção discente.

65 Essa pesquisa, e correspondente publicação, foi descontinuada.

“pesquisas de orientação diversa – por exemplo, o receptor idealizado sob o ponto de vista do emissor, aplicação da hipótese da *agenda setting*, revisão e descrição de teorias da recepção” (idem).

Sobre o período de 2000 a 2009, a análise produzida foi publicada em “Meios e Audiências II: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil” (JACKS, *et al.*, 2014). Nesse momento já existiam 44 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ou seja, uma quadruplicação do número de programas. Como consequência, a produção discente consistiu em 5715 pesquisas, 4249 de mestrado e 1466 de doutorado. Delas, 209 dedicaram-se ao estudo empírico de recepção. O aumento e desenvolvimento da produção no âmbito dos estudos de recepção determinou a exclusão da abordagem chamada “Outras”⁶⁶ como forma de mostrar a qualificação e consolidação da pesquisa empírica nessa área.

Por outro lado, houve a inclusão da abordagem “sociodiscursiva”, tributária do surgimento exponencial de pesquisas relativas ao campo do jornalismo, cuja tradição na exploração das teorias do discurso, através de suas diferentes perspectivas, foi trazida para analisar a recepção. Outra alteração sofrida de uma edição da pesquisa para outra foi a delimitação entre estudos de recepção (produção de sentido/interpretação) e de consumo midiático (hábitos e práticas mais amplos), como reflexo do processo de consolidação da análise sistemática da produção, que revelou diferenciações no tratamento teórico- metodológico, na constituição dos objetos de pesquisa e nos objetivos a serem alcançados.

Na continuidade, “Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil” (JACKS, *et al.*, 2017), fruto da análise da produção entre 2010 e 2015, teve período reduzido por determinação do contínuo aumento da produção discente. A inclusão de dez novos programas surgidos em seis anos, ou seja, a

66 Ver JACKS, Nilda *et al.*, 2010.

existência de 55 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, resultou em 4643 pesquisas defendidas, um aumento de 1072 pesquisas em relação à década anterior. No que tange aos estudos de recepção e consumo midiático, os primeiros foram em número de 102 e os segundos de 71, em um total de 173 pesquisas, um aumento significativo em relação ao período anterior.

Nessa edição da metapesquisa na busca do estado da arte da produção na área, outro movimento foi realizado diante da proliferação dos estudos envolvendo os sujeitos e suas práticas midiáticas e com plataformas digitais (redes, sites, blogs etc.), qual seja, o de identificar o que ainda era possível nomear de recepção de meios e consumo midiático. Trata-se de um esforço teórico para tentar definir o estatuto dessa área de estudos relativa à mídia. Assim, para chegar aos 173 referidos acima, antes identificamos 11 pesquisas abordando o consumo cultural, 61 a conversação em rede, 131 os usos e competências em plataformas digitais e 19 as implicações da audiência na produção midiática⁶⁷.

Os pressupostos para tal categorização foram fruto de uma reflexão sobre os meios de comunicação na atualidade, pois entendemos que não basta apenas reconhecer os processos de midiaticização (VERÓN, 1997), a convergência midiática (JENKINS, 2009), a ascensão das mídias sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), a liberação do polo da emissão (LEMOS, 2002) e nomear tudo como mídia (incluindo as redes sociais digitais). É preciso dar maior especificidade aos processos comunicacionais contemporâneos. Para isso, distinguimos mídia social e mídia tradicional, pois não são a mesma coisa, embora muitas vezes cruzem suas atuações e coberturas junto às audiências e receptores.

67 Pesquisas que tomam os sujeitos como um pressuposto para pensar as práticas e os processos de produção. Ou seja, o foco é nas lógicas da emissão para conectar com os receptores/usuários. Estão nessa categoria também, sem entrar no *corpus*, os usuários e os contextos nas estratégias de comunicação organizacional, os consumidores nas estratégias mercadológicas, a participação política através da apropriação de plataformas digitais, o público na produção cultural (JACKS, *et al.*, 2017).

Assim, mídia não é todo e qualquer dispositivo (aparelhos telefônicos, disquetes, *pendrives*, tapumes, camisetas, ou, no extremo, o corpo humano) como sói ser denominado fora da área acadêmica e até mesmo dentro dela. Klaus Jensen (2010), por exemplo, só admite essa classificação pela perspectiva histórica, chamando-os de meios de primeiro grau, anteriores às tecnologias de comunicação.

Mídia, para fins da análise efetuada nos volumes III e IV (em andamento) de Meios e Audiências, deve estar constituída de a) institucionalidade, que para Jesús Martín-Barbero é de duas ordens contrapostas: como serviço público, quando vista pelo Estado, e da liberdade de expressão, quando vista pelo mercado, e de b) formalidade e mecanismos de regulação.

Autores como O'Sullivan *et al.* (1994) reservam a palavra mídia exclusivamente para o que se refere aos meios de comunicação de massa, assim como Varela (2002), que para os meios públicos ou privados, comerciais ou estatais, identifica sua unidirecionalidade com mensagens inseridas em uma programação contínua. Por isso, como O' Sullivan e seus colaboradores, descarta o telefone, o telégrafo e as tecnologias usadas para a comunicação interpessoal, ao que acrescentamos atualmente as redes sociais digitais. Essa segunda categoria midiática Jensen (2010) chama de meios de segundo grau, atuando de um-para-todos, ou seja, incluem basicamente os analógicos.

No caso da mídia social, por outro lado, seu estatuto é de outra ordem, pois não são institucionalmente criados para gerar informação social. Segundo Martín-Barbero (2015), como seu próprio nome indica, é um canal de comunicação entre as pessoas e entre as instituições sociais não midiática e seus públicos. Mirta Varela⁶⁸ (2002, p. 173), por outro lado, caracteriza-a pela explicitação de outros elementos:

68 No original: "La ausencia de un polo emisor centralizado y las posibilidades interactivas de los usuarios [que] han sido celebradas recientemente en oposición a la 'pasividad' de audiencias massmediáticas". (VARELA, 2002, p. 173).

“A ausência de um polo emissor centralizado e as possibilidades interativas dos usuários [que] foram celebradas recentemente em oposição à ‘passividade’ das audiências *massmediáticas*”. Contemplando os níveis de sua configuração e funcionamento, Recuero (2010) define-as através das dinâmicas de criação de conteúdo, pela difusão de informação e pelas trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *on-line* (sites de rede social).

Nesse caso, Klaus Jensen (2010) nomeia como meta-mídia ou meios de terceiro grau, tributários da revolução digital. O computador e a internet são o centro desse fenômeno recente e intenso.

A partir das balizas acima dispostas, a construção do *corpus* de Meios e Audiências III considerou as mídias sociais apenas quando utilizadas por veículos de comunicação para expandir seu relacionamento com suas audiências. Ou seja, os meios deveriam estar presentes, mesmo que através das postagens dos receptores nas redes sociais digitais, tendo sido nomeadas de audiências em rede e/ou recepção e consumo transmidiáticos. A ausência dessa condição consideramos conversação em rede, portanto, não integrou o *corpus* a ser analisado.

MEIOS E AUDIÊNCIAS IV: PESQUISA EM ANDAMENTO

Dando continuidade ao projeto de acompanhar sistematicamente o desenvolvimento da pesquisa sobre recepção e consumo midiático, no período de 2016 a 2020, nos atuais 57 Programas de Pós-Graduação em Comunicação (site Compós) foram identificadas 5053 teses e dissertações defendidas. Entre elas, 1098 tomam sujeitos para a construção de seus objetos empíricos, sendo que destas apenas 161 tratam de recepção e/ou consumo midiático, constituindo, assim, o *corpus* da metapesquisa que irá conceber “Meios e Audiências IV”.

Como no volume anterior, comentado acima, os procedimentos de análise do *corpus* serão replicados, mas se houver incidência de novas tendências, eles poderão sofrer alguma adaptação/alteração, como ocorreu entre os volumes I e III.

Ao modo dos volumes anteriores, haverá pesquisas que estarão em vários capítulos, uma vez que focamos paralelamente nos meios, nos gêneros midiáticos, nos públicos e em alguns temas, ou seja, essa sistemática multiplica a análise de várias pesquisas por perspectivas diferentes.

Assim, considerando a sobreposição, são 60 os trabalhos que analisam a recepção e/ou consumo de televisão; 43 que o fazem no cenário digital; 25 no da mídia tomada genericamente; 20 no âmbito cinematográfico e 9 no radiofônico. Nesse contexto midiático, 46 tomam o jornalismo como gênero; 37 a ficção televisiva; 16 a publicidade/propaganda. Quanto ao enfoque temático, 36 levam em consideração as questões de gênero; 34 as de classe e 20 as de identidades. No que diz respeito aos públicos receptores, 26 tratam os jovens; 20 os fãs; 11 crianças e adolescentes e 4 os idosos.

Para esse volume há a participação de pesquisadores e pesquisadoras de vários quadrantes do país, pertencentes a diferentes Programas de Pós-Graduação em Comunicação e com especialidades diferentes, destinadas a explorar de forma específica os temas, gêneros midiáticos, públicos e meios envolvidos nas pesquisas que compõem o *corpus*. São cerca de 30 pessoas (as equipes ainda estão em fase de estruturação) pertencentes a 15 Programas de Pós-Graduação, alguns vinculados a Faculdades de Comunicação e outros vínculos institucionais.

Ainda sem avanços mais específicos para a etapa acima relatada, para finalizar há o propósito de tentar responder as perguntas feitas pela organização do seminário, fonte dessa publicação, com intenção de provocar a reflexão e o debate entre os participantes e convidados.

Começando pelas possibilidades de compreender as especificidades do conhecimento comunicacional, é possível dizer que a experiência da metapesquisa aqui comentada dá grandes indícios sobre uma dimensão muito pouco pesquisada pelo campo brasileiro, tendo em conta os dados numéricos sobre a produção discente que contempla insuficientemente estudos de recepção e consumo midiático. A análise do *corpus* produzido ao longo do tempo visibiliza tendências teóricas, avanços metodológicos, autores em circulação, objetos eleitos, entre outros aspectos, como a concretude das práticas midiáticas desenvolvidas por determinados grupos sociais. Material indispensável para orientar agendas de pesquisa.

Quanto às dificuldades da metapesquisa na compreensão da especificidade da pesquisa comunicacional, no que se refere aos estudos sobre as audiências, dá para afirmar que atualmente uma das maiores é lidar com a fluidez dos processos, dos meios, dos discursos e das práticas que são tomados como objetos das pesquisas analisadas, operando desde a constituição do corpus até suas classificações. Quanto às potencialidades, há indicação do crescente interesse de vários campos e subcampos da pesquisa em comunicação na realização desse tipo de pesquisa, o que toca em outra questão que é o atual estatuto de realização das metapesquisas. Com o desenvolvimento do campo, aumenta a necessidade de traçar estados da arte, como é mundialmente denominado esse procedimento, para visibilizar o estágio do conhecimento em determinada área. Cresce também a exigência formal desse tipo de pesquisa no desenvolvimento de teses e dissertações como um requisito de qualidade do trabalho e sinais de diálogo com a produção do campo.

No que diz respeito à reflexividade e à constituição de culturas de pesquisa no âmbito aqui explorado, é possível afirmar que a metapesquisa é um estímulo importante porque revela a situação do campo tanto para os pesquisadores mais experientes quanto para os iniciantes, trazendo informações fundamentais para o diálogo com o estado

do conhecimento, evitando sobreposições, perguntas já respondidas, objetos e temas já explorados em abundância, indicando lacunas e fragilidades a serem encaradas. Ajuda também a construir agendas de pesquisa que dão organicidade ao desenvolvimento coletivo do campo.

Nos trajetos investigativos dos pesquisadores, por outra parte, as metapesquisas podem ser realizadas em vários níveis das pesquisas, com destaque para os de âmbito teórico- metodológico, mas não menos importantes são as relativas aos resultados empíricos acumulados em determinada área ou mesmo de dados secundários produzidos por fontes oficiais ou institutos de pesquisa ligados ao mercado. São dados importantes para construção de objetos de pesquisa informados e articulados com os diferentes campos que os envolve.

Por fim, saindo da especificidade da metapesquisa, e tratando da possibilidade de considerar que existam matizes metodológicos específicos ao campo frente à pluralidade de enfoques e objetos, outra das provocações feitas no evento, há um entendimento por parte da maioria dos pesquisadores sobre o caráter interdisciplinar do estudo da comunicação. Se isso é uma premissa verdadeira, daria para concordar com Canclini quando descreve os procedimentos de observação das ciências sociais através de uma metáfora, o que acaba repercutindo em suas técnicas e instrumentos de pesquisa: “O antropólogo chega à cidade a pé, o sociólogo de carro e pela rodovia principal, o comunicólogo de avião” (CANCLINI, 1989, p. 16). Essa visão aérea, que dá uma escala de observação diferente aos estudos de comunicação, pode marcar sua especificidade na maneira de promover conhecimento social, tanto ao flagrar os processos e práticas, quanto na maneira de se apropriar de outras disciplinas, o que foi chamado por Canevacci de método *patchwork*.

Por outro lado, há um movimento que defende a disciplinaridade da comunicação, a exemplo de Galindo Cáceres (2005), que propõe a existência de uma comunicologia, dada a consolidação da pesquisa na área. Isso demarcaria a existência de um método próprio

que articularia quatro dimensões: a expressão, a difusão, a interação e a estruturação. Para chegar a essa proposição, o autor reconhece as tradições teóricas que chegaram às pesquisas de comunicação vindas de outras disciplinas, cada qual preocupada com uma parte do processo, e propõe que sejam articuladas para fundar essa nova disciplina, cujo estatuto seria devedor delas.

Nos dois casos, por motivos diferentes, parece já haver algumas indicações de que há especificidades a considerar.

REFERÊNCIAS

CÁCERES, Jesús Galindo. **Hacia una comunicología posible**. San Luis Potosi. Escuela Ciencias de la Comunicación, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México. Grijalbo, 1989.

CAPPARELLI, Sérgio; STUMPF, Ida Regina C. **Teses e dissertações em comunicação no Brasil. 1992-1996. Resumos**. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 1998.

CAPPARELLI, Sérgio; STUMPF, Ida Regina C. **Teses e dissertações em comunicação no Brasil. 1997-1999. Resumos**. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 2001.

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; PRYSTON, Angela (org.) *Mídia.BR*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

JACKS, Nilda *et al.* Pesquisa de recepção: empírica por natureza. *In*: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Cláudio (org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. Livro Compós 2010. São Paulo: Paulus, 2010.

JACKS, Nilda *et al.* **Meios e Audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. v. 1.

JACKS, Nilda *et al.* Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. *In*: JACKS, Nilda (coord.). *Análisis de recepción en América Latina*: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/Ciespal, 2011. p. 69-103.

- JACKS, Nilda *et al.* **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, Nilda *et al.* **Meios e Audiências III**: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENSEN, Klaus. **Media Convergence**. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication. London: Routledge, 2010.
- LEMONS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 1990.
- MARTÍN- BARBERO, Jesús. Hacia el habla social ampliada. Entrevista prólogo. *In*: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar (org.). **La comunicación en mutación**: remix de discursos. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015. p. 13-8.
- RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. **Social mídia**, 10 nov. 2010. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 24 fev. 2017.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- TOALDO, Mariângela M.; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: RIBEIRO, Regiane. (org.). **Jovens, consumo e convergência midiática**. Curitiba: UFPR, 2017. p. 19-29. v. 1.
- VANZ, Samile; BRAMBILA, Sônia; FEIX, Ananda; STUMPF, Ida R.C. Mapeamento das teses e dissertações em Comunicação no Brasil (1992-2002): Tendências temáticas. **Revista FAMECOS: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 33, p. 53-60, ago. 2007.
- VARELA, Mirta. Medios de comunicación de masas. *In*: ALTAMIRANO, Carlos (Dir.) **Términos críticos de sociología de la cultura**. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatizacion. **Diálogos de la Comunicación**. Lima, n. 48, p. 9-17, 1997. Disponível em: <<http://felafacs.org/dialogos/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

APÊNDICE

Julho 99

IDEAS PARA EL PROYECTO MULTINACIONAL
ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS SOBRE
RECEPCION DE MEDIOS EN AMERICA LATINA

Los estudios de recepción de medios constituyen ya actualmente, y mucho más en el futuro, un subcampo estratégico para la investigación de la comunicación y de las interacciones sociales en conjunto. Esto debido a que es justamente en procesos de recepción donde todos los miembros de la sociedad participan y desde donde se produce y circula masivamente la cultura y la política contemporáneas.

En América Latina, los estudios de recepción han ido ganando interés, tanto entre comunicadores como entre educadores y otros científicos sociales. No obstante su creciente popularidad y pertinencia, los estudios sobre recepción se han desarrollado asistemáticamente. La realización de un balance general de los estudios existentes es entonces una prioridad para aspirar a un trabajo científico de mayor relevancia y trascendencia en el futuro.

OBJETIVOS.

El objetivo principal de este estudio es hacer un balance comparativo de lo que hasta la fecha se ha investigado sobre recepción de medios en América Latina.

Con este balance se pretenden varios sub-objetivos:

1. tener diagnósticos nacionales,
2. tener un diagnóstico comparativo regional
3. tener una apreciación crítica específica de deficiencias y aportaciones distintivas latinoamericanas
4. contar con un punto de partida confiable para el planteamiento futuro de estudios más relevantes para América Latina.

AMBITO Y ALCANCE

El estudio que se propone es lo que se conoce como un Estado del Arte o Estado de la Questión, y tiene como característica principal el ser lo más exhaustivo posible. Esto, sin embargo, no significa realizar un censo, sino un relevamiento crítico de una parte sustancial de los estudios realizados, dándoles diferenciada atención según cumplan o no algunos criterios específicos que se fijan.

En este Estado del Arte, entonces, se incluirán estudios de recepción de todos los medios que se hayan realizado en cada país, con preferencia a los estudios de la última década. La apuesta general es que no hay muchos estudios empíricos, no obstante la creciente centralidad de la recepción como tema en las discusiones, por lo que no se está frente a un sub-campo académico muy cargado. Por otra parte, algunos de los estudios empíricos son sólo estudios

de preferencias programáticas, que cada investigador tendría que ponderar en su propia revisión nacional para incluirlos o no.

CRITERIOS METODOLOGICOS

El principal criterio es para la selección, inclusión y clasificación de los diferentes textos en el análisis. Se propone incluir dos tipos de texto: TODOS los estudios empiricos (publicados o no publicados) artículos, tesis, propuestas de investigación, reportes de investigación (decidiendo en cada caso la inclusión de estudios de preferencias programáticas) y SOLO AQUELLOS ensayos académicos que estén DIRECTAMENTE VINCULADOS a un estudio empírico o a una revisión de estudios empíricos.

Por supuesto que con "sentido común ilustrado", se discriminará en aspectos de calidad, originalidad, tipo de aportaciones, etc. de los textos incluidos en el estudio.

Como procedimiento se recomienda completar la --seguramente casi completa-- colección de textos que cada uno ha realizado ya . Enseguida la localización de tesis y reportes no publicados, para finalmente, una vez teniendo todo el material, iniciar la selección más precisa y finalmente su análisis.

Se recomienda simplemente mencionar el tipo de textos que existen, pero que por alguna razón no se incluyen, para concentrarse en aquellos que reúnan los criterios, ejemplificando algún punto con estudios específicos, cuando el caso así lo amerite. De esta manera sólo lo más relevante será plenamente tomado en cuenta, pero por lo menos se hará mención a la totalidad de textos reunidos.

ASPECTOS ESPECIFICOS A ANALIZAR

Además de los aspectos que cada investigador considere apropiado destacar en su país, es importante que cada Estado del Arte nacional reúna un mínimo de requisitos para poder facilitar su comparación. Preliminarmente se propone concentrar el análisis en los siguientes puntos:

1. preguntas de investigación planteadas.
2. perspectivas y técnicas metodológicas usadas
3. modelos teórico-metodológicos (implícitos o explícitos)
4. premisas epistemológicas que sustentan la investigación
5. hipótesis planteadas
- 6 resultados obtenidos
7. institución patrocinadora
- 8 fechas de realización de cada estudio
9. autores involucrados
- 10.cualquier información extra que se juzgue pertinente

PRODUCTOS ESPERADOS

1. bibliografía exhaustiva de todo lo publicado

2. lista de textos no publicados: tesis, reportes ponencias
3. Estado del Arte por país

Una vez completados los estudios nacionales, buscaremos la manera de reunirnos, organizando una reunión exprofeso para ello o quizá aprovechando la realización de algún otro evento, para conjuntamente compartir, discutir y comparar nuestros trabajos y poder tener el:

4. análisis comparativo entre países.

TIEMPO DE REALIZACION

Debido a las agendas saturadas que todos tenemos y que no existen fondos para financiar tareas dentro de este proyecto, parece que un año --1998--, podría ser un plazo apropiado.

PARTICIPANTES

PAIS	CONFIRMADOS	POR CONFIRMAR
ARGENTINA		TATTIANA MERLO ALEJANDRO GRIMSON
BOLIVIA	MARCELO GUARDIA	
BRASIL	IMMACOLATA VASALLO NILDA JACKS	
COLOMBIA		MARITZA LOPEZ
CHILE	CLAUDIO AVENDAÑO	
MEXICO	MARTHA RENERO GUILLERMO OROZCO ARMANDO IBARRA	
PERU		ROSA MA. ALFARO
URUGUAY		SANDRO MACASSI GABRIEL KAPLUN