

PÚBLICOS EM TELA: estudos de recepção e consumo cinematográfico (2016- 2020) em pauta¹**PUBLICOS EN PANTALLA: estudios de recepción y consumo cinematográfico (2016- 2020) en pauta.****AUDIENCE ON SCREEN: reception studies and cinema consumption (2016-2020) on the agenda**Nilda Jacks²

Resumo: *O texto tem como objetivo fazer um panorama inicial dos estudos de recepção e consumo cinematográfico produzidos nos Programas de Pós- Graduação em Comunicação brasileiros no âmbito discente – teses e dissertações -, no período de 2016 a 2020. Inicialmente retoma as análises realizadas em períodos anteriores para estabelecer a trajetória dessa perspectiva de pesquisa com a intenção de atualizar o estado da questão através de uma metapesquisa. .*

Palavras-chave: estudos de recepção; recepção de cinema; consumo cinematográfico; estado da arte

Resumen: *El texto tiene como objetivo hacer un pequeño panorama de los estudios de recepción y consumo cinematográfico desarrollados entre 2016 e 2020 en los Programas de Posgrado en Comunicación brasileños por alumnos de doctorado y de maestría – sus tesis. Son retomados los análisis realizados en períodos anteriores para establecer la trayectoria de la investigación en esa perspectiva con la intención de actualizar el estado de la cuestión a través de una metainvestigación.*

Palabras- llave: Estudios de recepción; recepción de cinema; consumo cinematográfico; estado del arte

Abstract: *The text aims to make an initial overview of the cinematographic reception and consumption studies produced by students in the graduate programs in Communication in Brazil - theses and dissertations -, in the period from 2016 to 2020. Initially, it retakes the analysis carried out in previous periods to establish the trajectory of this research perspective with the intention of updating the state of the question through a meta-research.*

Key-words: reception studies; cinema reception; cinematic consumption; state of art.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias do 31º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - MA. 06 a 10 de junho de 2022.

² Nilda Jacks. UFRGS. Doutora, jacks@ufrgs.br

1. Introdução

O objetivo do texto é dar continuidade ao esforço de mapear os estudos de recepção e consumo cinematográfico produzidos nos Programas de Pós- Graduação em Comunicação, como parte de um estudo mais amplo que engloba toda essa área, tendo como corpus teses e dissertações.

Principia-se com um rápido panorama das análises efetivadas anteriormente (RIBEIRO, JOHN, LUCAS, 2017) para dar pistas da trajetória realizada pelas pesquisas na área, seguido de um panorama institucional do contexto dessa produção, colocando em foco os Programas e suas linhas de pesquisa, com o objetivo de localizar os centros da referida produção e sua contribuição para o desenvolvimento do campo.

1.1. Panorama dos estudos precedentes

No rastreamento realizado para o primeiro volume de Meios e Audiências (JACKS et al., 2008), verifica-se a ausência total de estudos de recepção de cinema na década de 1990. No segundo volume (JACKS, et al., 2014), dedicado ao período de 2000 a 2009, a presença de apenas sete pesquisas desenvolvidas na década indica uma pequena ampliação da produção na área. No terceiro volume (JACKS, et al., 2017), que analisa a produção entre 2010 e 2015, o corpus é constituído de nove trabalhos, revelando, ainda que timidamente, uma duplicação do número de trabalhos, considerando o período mais curto.

Na análise realizada por Regiane Ribeiro, Valquíria Michela John e Henrique Denis Lucas (Meios e Audiência III, 2017), o conjunto de trabalhos apresentado entre 2000 e 2009, trouxe a presença dos jovens como principais sujeitos investigados, além de grupos muito específicos, como empregadas domésticas e idosos. Entretanto, encontram-se trabalhos sem nenhuma identificação dos sujeitos, o que dificulta o entendimento de algumas análises. Em termos metodológicos, foram marcados por uma multiplicidade de abordagens, mas sem um protocolo detalhado, pilar nos estudos empíricos para dar sustentação aos resultados. Nessas pesquisas, o texto fílmico pautou as análises de sua recepção. As temáticas principais foram os processos identitários relacionados à recepção de cinema e a importância da recepção como expressão da subjetividade do espectador.

Quanto às pesquisas relativas ao período de 2010 a 2015, foram identificadas três de recepção, três de consumo midiático e dois de consumo cultural. Nesse corpus, as temáticas giraram em torno de quatro eixos: cineclube e cinefilia no Brasil; cinema, história e política; cinema e educação; interatividade e linguagem cinematográfica. Segundo Ribeiro, John e Lucas (2017), os aspectos teórico-metodológicos encontrados no conjunto dos trabalhos ainda são deficientes para decifrar a relação complexa dos públicos com os produtos audiovisuais, e que os temas e questões tratados demonstram a preocupação com a transição para o mundo digital, baseados na análise da interatividade, seus usos e práticas orientados para a cinefilia.

Quanto aos sujeitos receptores, os referidos autores indicam a pouca atenção a sua atividade como público dos audiovisuais analisados nas pesquisas, ressaltando ainda a ausência das atividades ocorridas após o momento da recepção fílmica. Eles são delimitados por suas funções sociais, como comunidades privadas de cinéfilos, cinéfilos, usuários de redes sociais e de hotspots experimentais, ou por suas características socioculturais, principalmente faixa etária: jovens, adolescentes e crianças.

Em termos técnicos, predomina a entrevistas e os questionários, evidenciando o receptor como fonte de dados tanto quando relacionada ao texto fílmico, quanto aos espaços de projeção.

1.2. Panorama Institucional: Programas e Linhas de Pesquisa

O campo da comunicação brasileiro, do ponto de vista da formação acadêmica, está constituído de 866 bacharelados em comunicação - 726 particulares e 140 públicos -, sendo que 57 (Site da Compós) oferecem formação de pós-graduação *stricto sensu*. Dentre eles, quatro têm área de concentração dedicada ao audiovisual e em oito tal especificidade se apresenta em suas linhas de pesquisa.

Os Programas com dedicação exclusiva ao audiovisual são: Pós-Graduação em Imagem e Som (Universidade Federal de São Carlos/ UFSCar), Pós- Graduação em Cinema e Audiovisual (Universidade Federal Fluminense/ UFF), Pós- Graduação em Meios e Processos

Audiovisuais (Universidade de São Paulo) e Pós- Graduação em Multimeios (Universidade Estadual de Campinas/ Unicamp).

Suas linhas de pesquisa, respectivamente, são: Narrativa audiovisual e História e políticas do audiovisual; Narrativas e estéticas e Histórias e políticas; História, teoria e crítica, Poéticas e técnicas, Cultura audiovisual e comunicação; História, estética e domínios de aplicação do cinema e da fotografia. Dentre elas, segundo suas ementas, as que contemplam a relação do público com o cinema são: História e políticas do audiovisual³ (UFSCar), Histórias e Políticas⁴ (UFF), História, teoria e crítica⁵, assim como Cultura audiovisual e comunicação⁶ (USP). A única linha⁷ do Programa da Unicamp não tem essa preocupação.

Por outro lado, os Programas que apenas tratam do cinema e do audiovisual em suas linhas de pesquisa são: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, através da linha de pesquisa Mídia e processos audiovisuais⁸, Mestrado e Doutorado em

³ A linha “História e políticas do audiovisual” trata dos desdobramentos históricos e do entrelaçamento entre os setores do audiovisual (produção, difusão, recepção), além de abarcar a análise das políticas do audiovisual elaboradas por diversos atores sociais (corporações profissionais, Estado, empresários, etc.).

⁴ A linha investiga o cinema e o audiovisual e suas relações com outros campos de saber a partir de questões e perspectivas históricas e políticas. Constituem aqui temas de reflexão o arquivo, a economia, a educação, bem como as feições que o cinema adquire enquanto “forma que pensa” e transita entre as artes e o pensamento. São aqui abordados: os sons e as imagens como arenas de mediação cultural e política; a questão da preservação e da “situação cinema” em suas formas consagradas; os estudos de recepção, a arquitetura das salas e os novos dispositivos de imagem e som, incluindo a multiplicidade de telas e outros suportes. Abordamos as políticas de distribuição e produção a partir do ponto de vista econômico e suas interseções com as políticas públicas. Investigamos, ainda, práticas audiovisuais e seus desdobramentos nos processos subjetivos e políticos

⁵ A linha de pesquisa História, teoria e crítica reúne pesquisadores dedicados aos estudos das formas e temas da mídia audiovisual tal como organizada nos seus diversos gêneros e suportes, com atenção aos seus modos de produção e recepção, ou com ênfase na análise e interpretação de imagens e sons em conexão com a sua dimensão de conteúdo e de experiência estética, mutável no plano da história e de suas condições técnicas, incluindo segmentos correlatos, como as modalidades da fotografia (visual) e da programação sonora (mídia sonora)

⁶ A linha investiga fatos, ocorrências e fenômenos da comunicação e da cultura audiovisual nos quais se desenvolvem prioritariamente meios e processos audiovisuais. Dedicada especial atenção a diferentes abordagens epistemológicas bem como às mediações e interações nos processos comunicacionais, nos sistemas de linguagem, nas práticas midiáticas do espaço público e de redes sociais.

⁷ O Programa recebe e desenvolve projetos de pesquisa tendo a noção de cinema expandido/ cultura audiovisual como foco catalisador, contemplado, portanto, em suas dimensões histórica, teórica e estética, nacional e internacional, os campos do cinema, da fotografia, da televisão, do vídeo, da internet, dos processos multimidiáticos de um modo geral.

⁸ Pesquisa as mídias audiovisuais em perspectiva tecnocultural, filosófica e arqueológica. Desenvolve estudos teóricos e metodológicos sobre a natureza dos meios e dos processos midiáticos que mobilizam áudios e imagens de qualquer origem e de qualquer época, inclusive os que se disfarçam à percepção nas materialidades estudadas. Investiga mudanças ambientais que incidem sobre os regimes de áudiovisibilidade e que levam ao esquecimento

Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná através da linha Estudos de Cinema e Audiovisuais⁹, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, através de Estética e Culturas da imagem e do Som¹⁰, Programa de Pós-Graduação Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, na Produção em audiovisual e mídia digitais¹¹, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, em Culturas Midiáticas e Audiovisuais¹², Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, em Fotografia e Audiovisual¹³, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa proposto em Comunicação como indústria Criativa: arte, produção audiovisual e convergência da mídia¹⁴. O Programa de Pós-Graduação em

de meios e máquinas, os quais, todavia, ainda comparecem em audiovisualidades contemporâneas – do cinema, da TV, dos games, das fotografias, das plataformas na internet, das redes sociais, dos vídeos.

⁹ Esta linha estuda a esfera do audiovisual em suas instâncias comunicacionais, narrativas e estéticas, com ênfase em seus componentes estruturais e temáticos em suas etapas do processo produtivo. Investiga a evolução histórica, tecnológica e sociocultural do cinema, da televisão e outros meios audiovisuais, e propõe subsídios teóricos para procedimentos crítico-analíticos.

¹⁰ A linha pesquisa os fenômenos estéticos como marcas das produções culturais que se manifestam sobretudo através da imagem e do som. Nesse sentido, a ênfase recai sobre a manifestação das subjetividades e percepções dos elementos sensíveis que aqui denominamos estéticos, explorando seus repertórios de análise crítica e de memória, de produção de sentidos históricos e posicionamentos políticos. A estética é aqui compreendida tanto em sua constituição teórico-filosófica quanto em termos de práticas e expressões de grupos sociais, através da reflexão que indica peculiaridades culturais e especificidades históricas de sua presença.

¹¹ Esta linha de pesquisa visa a desenvolver projetos e metodologias de inovação tecnológica e criativa para a Comunicação e suas interações com o design, a arte, a educação e a cultura, atuando assim na formação de profissionais capacitados para a produção contemporânea de imagens e suas diversas aplicações em áreas e modelos midiáticos distintos. São pensados processos de produção criativa em audiovisual não apenas para mídias tradicionais como fotografia, cinema, TV e rádio, mas também práticas intermediárias contemporâneas. Assim, os produtos variam desde a criação de videocasts, podcasts, webdocumentários, videoarte, ações em social media e games, até chegar a especificidades da produção como direção de fotografia, montagem, pós-produção, imagens geradas por computador, direção de arte. Estas produções podem ser aplicadas tanto a áreas específicas do meio cultural quanto a de outros setores (vídeos institucionais, campanhas publicitárias, ações transmídia, videoaulas), deixando o egresso pronto para atuar na imensa diversidade de afunilamentos destas competências.

¹² A linha de pesquisa orienta-se para o exame das culturas midiáticas audiovisuais compreendidas como processos comunicacionais de produção de sentido. Os audiovisuais, em suas características de sonoridade, visualidade e tecnicidade, são concebidos aqui como elementos moduladores de produção, cognição e vinculação que configuram novas ambiências socioculturais. Busca-se analisar os dispositivos midiáticos analógicos e digitais (cinema, vídeo, tv e hipermídia), destacando-se os mecanismos de estruturação, especificidades de linguagem, interfaces e tecnologias, evidenciando as suas dimensões, estéticas, éticas, políticas e sociais. Ênfase nos estudos teórico-aplicados das culturas midiáticas audiovisuais em contextos regionais.

¹³ Visa pesquisar os sistemas de representação construídos a partir das linguagens e das narrativas da fotografia e do audiovisual, compreendidos como instauradores de novos modos de ver e pensar a contemporaneidade.

¹⁴ A Linha considera ambas as áreas – Comunicação e Indústria Criativa – como intrinsecamente articuladas, isto é, entende a atividade comunicacional como sendo em si mesma a indústria criativa, pois os processos/produtos gerados pelas profissões da comunicação podem ser vistos como processos/produtos criativos oriundos de uma produção intelectual capaz de ampliar o valor simbólico, cultural, social e/ou econômico de uma instituição, de um serviço, de um lugar. Nesse sentido, os trabalhos desenvolvidos por essa Linha consideram a comunicação –

Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi tem duas linhas que se dedicam ao audiovisual - Análise de produtos audiovisuais¹⁵ e Processos midiáticos na cultura audiovisual¹⁶ - embora sua área de concentração seja nomeada genericamente de comunicação.

Tanto os Programas acima (com linha de pesquisa dedicada ao cinema e/ ou audiovisual), como os primeiros apresentados (com área de concentração no tema), estão situados em oito estados entre os vinte seis que compõem a federação, sendo que quatro estão localizados em São Paulo, dois no Rio Grande do Sul, e nos demais estados (Pernambuco, Paraíba, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará, além do Distrito Federal), existe um Programa em cada um. Ou seja, a região sudeste concentra o maior número, seguida pela Sul e Nordeste com três e pelo DF com um Programa.

Entretanto, para um panorama completo sobre o tratamento da recepção/ consumo cinematográfico deve-se incluir ainda os Programas que tratam dos estudos de recepção/ consumo midiático em suas linhas de pesquisa, de maneira geral, sem exclusividade ao cinema e/ou audiovisual. São eles: Comunicação e Cultura Contemporânea/ UFBA¹⁷; Comunicação

atividade já estabelecida por sua relevância social – como a indústria criativa capaz de agregar valor a um bem e/ou serviço, tornando-se ela própria o seu diferencial, a sua inovação.

¹⁵ Os objetos desta linha são os produtos audiovisuais (filmes cinematográficos, peças publicitárias audiovisuais, programas de televisão, games, sites de internet e congêneres), entendidos como conteúdos configurados em imagem e som, e submetidos aos mais variados tipos de análises (estéticas, poéticas, tecnológicas, históricas, narrativas e outras). O objetivo desta linha de pesquisa é investigar, estudar e compreender a configuração expressiva do universo audiovisual, tomando por base os produtos que apresentam natureza tributária da associação de imagem e som, debatendo, discutindo e compreendendo, através do estudo de formas, experiências estéticas e modalidades de estratégias, a inserção de tais produtos na comunicação audiovisual. A opção pelas análises aplicadas ao estudo dos produtos audiovisuais permite que as pesquisas dos docentes e discentes, que integram esta linha, se situem e se movimentem dentro do universo de reconhecimento dos modos e formas de expressão que configuram esse tipo específico de comunicação.

¹⁶ Os objetos desta linha são os processos midiáticos situados no âmbito de suas relações com a dinâmica da cultura audiovisual. O objetivo desta linha de pesquisa é investigar, estudar e compreender as relações específicas que os processos sucedidos no campo das mídias estabelecem com a cultura audiovisual. As pesquisas dos docentes e discentes que integram esta linha se fazem no universo das ocorrências de midiatisações, enfocado, em especial, quando processos midiáticos interferem na cultura configurada pela imagem e som, permitindo, assim, que sejam estudados fenômenos culturais midiatisados que ocorrem no campo da comunicação audiovisual.

¹⁷ Análise de produtos e linguagens da cultura mediática: A linha tem como objeto: a) o exame, a elaboração e/ou a aplicação de metodologias para a análise de configurações expressivas (obras, produtos, linguagens) da cultura e da comunicação mediáticas; b) o exame, a elaboração e/ou a aplicação de metodologias para a análise da interpretação de tais configurações expressivas pela recepção.

Social/ UMESP¹⁸; Ciências da Comunicação/ USP¹⁹; Comunicação/ UFRGS²⁰; Comunicação/ Faculdade Cásper Líbero²¹; Comunicação/ UERJ²²; Comunicação/ UNESP²³; Comunicação Social/ PUC-Rio²⁴; Comunicação e Práticas de Consumo/ ESPM²⁵; Comunicação/ UFSM²⁶;

¹⁸ Comunicação Midiática nas Interações Sociais: Estudo dos processos e meios de comunicação em seus diferentes segmentos e suportes, seus fluxos de produção, difusão e recepção, suas mediações socioculturais e estéticas, em interconexões econômicas e políticas. A linha abrange pesquisas que têm como foco tanto a grande mídia quanto a comunicação comunitária e alternativa, relacionadas aos sistemas de informação e entretenimento, às estruturas dos meios de comunicação e às mediações simbólicas que envolvem a circulação e o consumo de conteúdos.

¹⁹ Processos comunicacionais: tecnologias, produção e consumos: Estudos de processos de comunicação, tecnologias digitais, linguagens, redes e formatos, no contexto da ecologia das mídias, da cultura e da economia. A abordagem teórica e metodológica trata das relações entre comunicação, tecnologias e consumos. Problematisa essas relações desde o âmbito da produção ao da recepção e circulação de significados e de narrativas no cotidiano de pessoas, instituições e sociedade.

²⁰ Culturas, Política e Significação: Estudos de comunicação de cunho teórico, metodológico e aplicado a processos, produtos e práticas a partir dos seguintes enfoques: linguagens; imagem, imaginário e estética; instituições políticas; comunicação política e pública; comunicação organizacional; comunicação alternativa; comunicação, cidadania e meio ambiente; comunicação persuasiva; consumo e recepção; jornalismo e interfaces.

²¹ Jornalismo, Imagem e Entretenimento: A linha de pesquisa busca refletir sobre as práticas comunicacionais e as narrativas contemporâneas no cenário da comunicação e da informação. São temas desta linha: a cultura como esfera de sentido e de análise de produtos e artefatos midiáticos e de suas processualidades; o ecossistema midiático e seus impactos na produção, circulação, distribuição e consumo de conteúdos informativos e de entretenimento; as narrativas imagéticas na economia das trocas simbólicas do cotidiano e no contexto dos estudos visuais; a diluição das fronteiras entre os domínios da informação e do entretenimento, do público e do privado.

²² Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade: A linha investiga as relações entre comunicação e cidade, numa perspectiva cultural, enfocando múltiplas práticas comunicacionais, que ensejam, dão forma e mediam a experiência urbana. Assume o mútuo atravessamento entre cidade e mídias como lugar de produção de sentido e de formação de imaginários contemporâneos. Dado que a cidade é o locus por excelência da circulação desses imaginários, busca-se pensar os modos como tais fenômenos demarcam o espaço e condicionam a geração de sentidos nos ambientes urbanos. Investiga as culturas nas/das mídias, bem como suas práticas socioculturais e produtos culturais, englobando estéticas, linguagens, estilos, consumo e identidades culturais e artísticas. Pesquisa os imaginários sociais e sua relação com as tecnologias, as quais impulsionam novos modos de ser no cotidiano, ações, estilos de vida, interação, lazer, entretenimento, convivência, relacionamentos e contato. Assim, a linha de pesquisa investiga os múltiplos fenômenos de comunicação que pontuam o espaço urbano, especialmente os que se relacionam à arte, às tecnologias, à ciência, ao corpo, à cultura popular, ao consumo, aos esportes e as suas representações.

²³ Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais Analisa as dimensões socioculturais dos processos de produção, veiculação e recepção da comunicação midiática.

²⁴ Comunicação e Experiência: Estudo da comunicação como produção de sentido, elaboração de subjetividades e materialização de experiências. Os modos de recepção das narrativas midiáticas como recortes, modelagens, interpretações e vivências.

²⁵ Comunicação, consumo e contextos de recepção: Estudo dos marcos históricos e dos processos contemporâneos da recepção, bem como das novas práticas e perfis de receptores/usuários. Focalizando os grandes contextos econômicos, tecnológicos e socioculturais em que se configuram relações entre comunicação e consumo, investigamos os contextos e práticas de recepção que constituem e são constituídos por fenômenos da comunicação jornalística, corporativa, publicitária, audiovisual e outras expressões midiáticas.

²⁶ Mídias e Identidades Contemporâneas: Aglutina projetos de pesquisa que possuem em comum o estudo da incidência da esfera midiática na conformação das identidades contemporâneas com ênfase na construção de representações e significados. Agrega as pesquisas dos docentes que envolvem estudos interpretativos sobre o papel da Comunicação Midiática na construção de dinâmicas sociais, matrizes identitárias, experiências de

Comunicação e Territorialidades/ UFES²⁷; Mestrado em Jornalismo/ UEPG²⁸; Comunicação/ UFOP²⁹; Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público/ USCS³⁰; Comunicação/ UFJF³¹; Jornalismo/ UFSC³²; Estudos da Mídia/ UFRN³³; Comunicação/

interação e processos de consumo/apropriação que passam pela mediação do trabalho discurso das linguagens midiáticas

²⁷ Estéticas e Linguagens Comunicacionais: Pesquisa a relação entre comunicação e territorialidades a partir das estéticas, linguagens e discursos presentes nas práticas, processos e produtos comunicacionais, como estratégias de construção de sentido na vida cotidiana. Abriga investigações acerca dos processos de mediação como parte das sociabilidades contemporâneas, contemplando os seguintes eixos temáticos: cidade e cultura; consumo e publicidade; corpo e imagem; mídia e identidade; tecnologias e novos arranjos midiáticos; cibercultura; audiovisualidades; educamunicação.

²⁸ Processos de Produção Jornalística: A Linha contempla pesquisas sobre a especificidade epistemológica e profissional do jornalismo, investigações de fenômenos jornalísticos contemporâneos, notadamente aqueles situados no âmbito da produção, circulação e consumo, considerando os elementos, relações e variáveis dos processos editoriais em Jornalismo.

²⁹ Interações e emergências da comunicação: Interpelações do tempo nas formas e lógicas comunicacionais, as afetações entre mídia e sujeitos sociais, modos de inscrição, formatos e dinâmicas nos diferentes usos e apropriações dos dispositivos midiáticos. Acolhe investigações acerca dos processos de circulação, das linguagens e transformações dos meios, bem como sobre a relação entre produção e recepção, a interação e as redes em suas dimensões sociais, técnicas e estéticas

³⁰ Produção e Recepção da Informação Pública: A Linha congrega estudos direcionados à prática da comunicação no campo social, com foco em processos inovadores de criação, produção, difusão e recepção de informação de interesse público. As pesquisas, oriundas de demandas sociais verdadeiras, devem auxiliar na elaboração de ações de comunicação que tenham como beneficiárias diretas a sociedade ou partes dela, levando informações à população com o intuito de gerar resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo, com o auxílio de mecanismos e espaços de participação. O produto final a ser desenvolvido precisa necessariamente envolver uma ou mais formas e/ou processos de comunicação: da assessoria de comunicação à utilização de meios impressos e mídias inteligentes, entre elas aplicativos e plataformas transmídias e móveis, assim como as redes de relacionamento virtual. Além da criação de produtos comunicacionais, pode ser feita a avaliação do impacto junto ao público-alvo foco da intervenção, por meio de medição quantitativa e/ou qualitativa. Em todas as pesquisas devem ser observadas dimensões éticas que sejam suscitadas a partir das reflexões que envolvam a comunicação de caráter público em relação aos objetos estudados.

³¹ Competência Midiática, Estética e Temporalidade: Para esta linha de pesquisa, a comunicação ocorre, hoje, num ambiente em acelerada transformação, inserido no processo histórico dos meios e de suas formas de apreensão teórica e sensível. O estudo sobre as competências cognitivas, emocionais, estéticas e midiáticas busca: entender a atual ampliação da cultura digital inserida em sua base histórica; mapear as relações sociais, suas reconfigurações, suas diferentes formas de produção e interação midiática; e avaliar seus impactos na produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos, incluindo os jornalísticos e artísticos. O estudo sobre a temporalidade no contexto do uso intensivo das mídias trata dos vestígios de memória, dos arquivos documentais e das narrativas orais: as escritas de si; a mídia e os processos de rememoração; o excesso de memória e a amnésia; as recomposições e dissoluções de fronteiras, os deslocamentos e hibridizações a partir de narrativas em processo de mutação, as territorialidades flexíveis, móveis e superpostas nas produções midiáticas; e das memórias analógica, digital e em rede que se hibridizam.

³² Tecnologias, Linguagens e Inovação: Estudos do jornalismo em bases teóricas, históricas, empíricas e aplicadas, com ênfase em transformações e inovações decorrentes da disseminação das tecnologias da informação e da comunicação. Investigam-se formatos, linguagens, design, economias e políticas internas em diferentes plataformas técnicas, tanto no âmbito das organizações midiáticas como no de experiências alternativas de produção, circulação, audiência, recepção e consumo de notícias, as interfaces e as relações do jornalismo com as diferentes áreas do conhecimento

³³ Estudos de Mídia e Produção de Sentido: Estuda os processos de produção de sentido como decorrência do trabalho discursivo da mídia, o qual se realiza na imbricação dos discursos com suportes técnico-midiáticos. Enfatiza-se a singularidade dos dispositivos de produção e interpretação, que permitem delinear esquemas

UFPR³⁴; Comunicação, Cultura e Amazônia/ UFPA³⁵; Comunicação/ UFPI³⁶; Comunicação/ UFS³⁷; Comunicação/ UFMS³⁸ e Comunicação/ UFMA³⁹.

No cenário institucional traçado acima, a produção das pesquisas a serem tratadas aqui foi desenvolvida nos Programas das seguintes (mais abaixo) Universidades (por região),

cognitivos e de inteligibilidade vinculados aos discursos e formas midiáticas. Apoiar-se em marcos analíticos que examinam modalidades de trabalho semântico e semiótico, abrangendo diferentes gêneros do discurso em suas manifestações de linguagem. Pesquisam-se, também, as especificidades do funcionamento da mídia para a produção de sentido inclusive em outros campos sociais. Esta linha mantém a interface teórico-epistemológica com as ciências interpretativas no que concerne à investigação das especificidades dos processos simbólicos da comunicação midiática.

³⁴ Comunicação e formações socioculturais: Processos comunicativos e suas interfaces com a cultura, consumo e educação. Desenvolve pesquisas sobre: matrizes culturais e representações sociais; processos de mediação e mediação social; regimes estéticos de interação; estudos de produção, circulação e recepção; tecnologias, interações e convergência midiática; linguagens e produção de sentidos; a dimensão educativa da comunicação; desafios da interculturalidade e da alteridade nas dinâmicas sociais.

³⁵ Processos Comunicacionais e Mídia na Amazônia: A linha se volta para a análise dos processos comunicacionais no contexto amazônico em seus aspectos de produção, circulação e recepção. É orientada à compreensão dos processos comunicacionais em diversos âmbitos, que envolvem sujeitos e instituições em suas atuações, interações, usos e apropriações de meios, práticas e estratégias comunicacionais. Os objetivos da LP foram então aprovados da seguinte maneira:

- a) Analisar a atuação dos meios de comunicação em diversos contextos históricos amazônicos, considerando seus aspectos de produção, circulação e recepção na constituição de processos comunicacionais;
- b) Analisar estratégias comunicacionais como ações orientadas ao planejamento, elaboração, articulação e intervenção na realidade amazônica;
- c) Analisar as experiências de usos, consumos e apropriações de meios e de práticas comunicacionais;
- d) Analisar processos de mediação no cenário amazônico;
- e) Analisar as relações entre Comunicação e Meio Ambiente e Comunicação e Ciência em experiências amazônicas;
- f) Analisar, pelo viés comunicacional, processos políticos na e da Amazônia;
- g) Desenvolver estudos teóricos, epistemológicos e/ou empíricos sobre diversos âmbitos dos processos comunicacionais.

³⁶ Mídia e produção de subjetividades: Investiga a relação de diferentes dispositivos midiáticos contemporâneos na produção de subjetividades. Foca na análise crítica da produção de processos de subjetivação nas interações da sociedade com os produtos midiáticos, considerando que tais processos são construídos em torno da mídia enquanto espaço institucionalmente legitimado, produtor de sentidos e de novas formas culturais. Neste sentido, tem-se por objetivo perceber: a) os modos de subjetivação construídos pelos diversos produtos midiáticos; b) as formas de sociabilidade e, correlatamente, de subjetividade, como efeito da recepção e apropriação das lógicas da mídia; c) as identidades e subjetividades construídas nas redes políticas e sócio-culturais midiáticas.

³⁷ Produtos, Processos e Discursos Midiáticos: Esta linha tem como foco central a investigação de produtos e processos relacionados a jornalismo, publicidade, meios audiovisuais e mídias digitais, com ênfase aos seus aspectos discursivos, organizacionais, normativos, operacionais e culturais, a partir dos legados das teorias da comunicação de massa; teorias dos sistemas e das organizações; dos estudos do jornalismo; dos estudos da recepção; da análise do discurso e da sociologia da comunicação.

³⁸ Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos: Pesquisa as representações sociais nos produtos midiáticos, bem como linguagens e práticas na emissão e na recepção das mensagens. Por meio da análise crítica da mídia, enfoca conteúdos e suportes midiáticos contemporâneos, a construção de seus processos de produção: estruturas narrativas, gêneros e formatos nos meios de comunicação.

³⁹ Comunicação, Materialidades e Formação Sociocultural: Esta linha se dedica a investigar a configuração expressiva das articulações entre tecnologia e os processos de produção, consumo e difusão da comunicação e cultura, abrangendo temáticas comprometidas com o estudo das dimensões materiais, operacionais e de construção

indicando assim que elas não foram realizadas em Programas com área de concentração em cinema e/ou audiovisual, mas em Programas com linha de pesquisa a eles dedicadas – Unisinos (1), Tuiuti do Paraná (1), Federal do Ceará (1) -, mas ainda assim em menor número em relação aos Programas sem essas especificidades (14), em qualquer dos níveis.

Sul - Universidade Federal do Paraná (1), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2), Universidade Federal de Santa Maria (1), Universidade Tuiuti do Paraná (1), UNISINOS (1);

Sudeste - Universidade Federal de Minas Gerais (1), USP (1), PUC Minas (1), Universidade Federal de Juiz de Fora (1), Universidade Federal de Sergipe (1);

Nordeste – Universidade Federal do Ceará (1), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (1);

Norte – Universidade Federal do Pará (1);

Centro-Oeste – Universidade de Brasília (2).

2. Sobre o corpus em questão: primeiras aproximações

Do total de 5053 teses e dissertações defendidas entre 2016 e 2020, 1098 delas constroem seus objetos empíricos tomando em conta sujeitos, sendo que destas apenas 161 tratam de recepção e/ou consumo midiático, constituindo, assim, o corpus da pesquisa para Meios e Audiências IV (em preparação). Das 161 pesquisas, 16⁴⁰ dedicam-se à recepção/consumo cinematográfico⁴¹ - cinco teses e onze dissertações.

Dentre as 16, quatro abordam a questão pela perspectiva do consumo midiático e 12 pela da recepção. A primeira perspectiva entendida como a que analisa a relação mais ampla com os meios - no caso o cinema -, ou seja, as práticas e rituais midiáticos; a segunda, as que tratam da relação mais estreita com os veículos, programas, gêneros midiáticos e conteúdos específicos, pois referem-se às pesquisas que buscam a interpretação, a produção de sentido em relação a algum tipo de conteúdo produzido pelos meios (ver TOALDO, JACKS, 2017).

Os públicos estudados na sua relação com o cinema e/ ou com filmes foram prioritariamente os fãs. Sete trabalhos se dedicam a explorar a relação (participação,

de sentido dos artefatos comunicacionais e seus agentes. As pesquisas desta linha tematizam a interface entre comunicação e tecnologia, a partir do produto, estética, imaginário e produção de sentido

⁴⁰ Trabalhos com abordagem quantitativa ou comportamental não entraram no corpus deste texto.

⁴¹ No caso pode-se chamar de consumo cinematográfico.

experiência estética, engajamento emocional, interação, produção) de diferentes tipos de fãs com seus filmes prediletos (**Batman vs Superman – A Origem da Justiça, trilogia Hobbit, Harry Potter, Star War**).

O público adulto, na maioria das vezes sem qualquer identidade social, foi abordado por três pesquisas, sendo que uma quarta pesquisa também os tinha entre seus informantes, que ainda incluíam jovens e idosos. Ou seja, são pesquisas que trabalham com faixas etárias muito diversas e com essa característica, outra pesquisa conjuga jovens e adultos. Idosos são tratados em duas pesquisas: uma exclusivamente com eles (homens e mulheres) e a outra na referida acima, entre adultos e jovens. Adultos com deficiência visual foram estudados por uma pesquisa que observou a eficácia da audiodescrição. Exclusivamente com jovens e indígenas foram duas pesquisas, e com mulheres (negras; patroas e empregadas) foram duas.

No que se refere aos audiovisuais assistidos pelos públicos acima apresentados, nos estudos considerados como análise da recepção, identifica-se os seguintes, além dos já mencionados sobre os fãs: **Bendito Fruto** de Sérgio Goldenberg (2004) que trata de relações inter-raciais; **Dois Irmãos** (2010), filme argentino de Daniel Burman, **Gloria** (2014); **Gloria** (2014), filme chileno de Sebastián Lelio, **Dólares de Areia** (2015) de Israel Cárdenas e Laura Amélia Guzmán, coprodução México, Argentina e República Dominicana e o brasileiro **Que horas ela volta?** (2015), de Anna Muylaert, o qual trata das relações entre patroa e empregada, analisado em duas pesquisas. Com audiodescrição, os curta- metragens **Minhocas** (2006), animação de Paolo Conti; **Hiato** (2008), documentário de Vladimir Seixas sobre ocupações do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto, **Uma história de futebol** (1998), de Paulo Machline sobre a infância de Pelé; **9 canções** (2004) de Michael Winterbottom sobre a rotina de um jovem casal; o vídeo **Belo Horizonte 24 horas** filmados de ângulos e formas inusitados; **Seu Arlindo vai à loucura** (2011) de Raoni Reis sobre as bodas de ouro de um casal; **Hotel Farrapos** (2014) de Lisandro Santos a respeito da chegada de um jovem interiorano a Porto Alegre; **O Universo Conspira** (2008) de Caio Bortolotti sobre a conquista de uma garota por seu admirador; **Com os Pés na Cabeça** (2012) de Gabriela Liuzzi Dalmasso e Tiago Scorza tratando do encantamento de um garoto com os tênis de uma garota; **O Sonho de Wadja** (2013) de Haifaa Al Mansour, Arábia Saudita/Alemanha; **A Ponte** (2010) de João Weiner e Roberto Oliveira, Brasil; **A Servidão Moderna** (2009) de Jean- François Brient e Victor León Fuentes, Colômbia; **Nas Terras do Bem-Virá** (2007) de Alexandre Rampazzo, Brasil; **16 Dias. O caminho da lama no Rio Doce** (2016), TV Educativa do Espírito Santo; **Madrepérola** (2015)

de Deise Hauenstein, Brasil; **Olmo e a Gaivota** (2015) de Petra Costa e Lea Glob, Brasil/Dinamarca/França/Portugal; **Retratos de Identificação** (2014) de Anita Leandro, Brasil; **CicloVida** (2013) dos Irmãos Feinsein, Brasil; **Limpam com fogo** (2016) de César Vieira, Conrado Ferrato e Rafael Crespo, Brasil; **Era uma vez em Nova York** (2013) de James Gray, Estados Unidos; **Hotxuá** (2012) de Letícia Sabatella, Brasil.

Tratando-se de pesquisas que abordam o consumo cinematográfico, ou seja, os que não enfocam em determinado filme para analisar a recepção, os produtos foram definidos por seus gêneros – docudramas e sagas - ou espaços físicos - cinema de rua e centro cultural popular.

Quanto aos temas tratados pelas pesquisas, entre os que abordaram o consumo cinematográfico, estiveram em pauta memória e sociabilidade, relação com o gênero docudrama e com sagas fantásticas, participação em projeto popular.

Do ponto de vista dos que trataram da recepção de determinado filme, os temas foram os seguintes: mulheres negras e imaginário, experiência estética e cinema interativo, práticas de fãs em comunidades virtuais, recepção de filme audiodescritivo, cidadania comunicativa, envelhecimento e produção de sentido, fã e decepção, a produção e experiência estética de fãs, classe e interpretação, identidade indígena, recepção transmidiática.

3. Breves Comentários sobre as Tendências Identificadas no corpus: considerações finais.

Primeiramente, em termos institucionais, enfatizar que o *locus* de produção das pesquisas não está concentrado nos Programas com franco interesse pelo cinema/ audiovisual, tampouco nos que dedicam linhas de pesquisa ao assunto. Nesse período, 2016- 2020, os trabalhos foram desenvolvidos em Programas com linhas de pesquisa interessada de forma genérica na recepção/ consumo midiático.

Nos estudos analisados, sobre a relação dos públicos com o cinema, os fãs tiveram o protagonismo, mas nem sempre o que estava em pauta era o filme propriamente dito, em busca da produção de sentido. Nesse segmento de público estudado, a maior parte das pesquisas estava em busca das novas práticas definidas pelo universo virtual, mesmo quando havia a recepção de um determinado filme, em geral as sagas (Harry Potter, Star Wars, O Hobbit, entre outros). Se não houvesse um filme em questão, no limite, daria para dizer que se tratam de estudos de consumo cinematográfico, pois o objetivo era identificar participação, interação,

coprodução, engajamento, etc. Entretanto, como se tratavam de fãs, o filme é central nesse tipo de pesquisa.

A questão da identidade dos sujeitos pesquisados, em se tratando de comunidade de fãs, muitas vezes a identificação parava por aí, especialmente quando a observação se processava nas comunidades virtuais, sem utilizar de contato pessoal ou mesmo virtual para realizar entrevista, por exemplo. A falta de identificação dos sujeitos também se apresentou nas pesquisas que trabalharam com adultos – só denominados homens e mulheres -, caso menos comprometedor para os processos interpretativos quando eles eram idosos. Sobre os jovens, em algumas pesquisas, eles compunham um grupo heterogêneo de informantes, mesclados com adultos e/ ou idosos, sem dar especial atenção à essa faixa etária. Observa-se que, em se tratando de pesquisas comparativas, essa estratégia ganha outros contornos, mas não foi o caso. Trabalhos com públicos homogêneos para explorar mais densamente seus processos de recepção e/ou consumo cinematográfico foram apenas três: com indígenas, mulheres negras e pessoas com deficiência visual.

Quanto aos produtos audiovisuais selecionados para analisar a relação dos públicos com eles, parece haver uma intencionalidade a priori. Os explorados entre pessoas com deficiência auditiva deveriam conter audiodescrição; para entender a relação de fãs com seus objetos de adoração, como assim são referidos, os filmes são determinantes; no caso de “Que horas ela chega?” tudo indica que o filme foi o mote para empreender as pesquisas sobre as relações de trabalho entre patroas e empregadas, assim como o que analisou a série de documentários entre indígenas. Ou seja, tudo indica que o interesse principal de alguns trabalhos começa pelo produto midiático e não pelos segmentos de públicos. O caso contrário, parece ser o que trata de mulheres negras, pois a pesquisadora tinha interesse nesse segmento, e dos estudos com idosos. Um dos trabalhos não analisou nenhum filme, nem o espaço de projeção, mas a lógica do cinema interativo.

Entre os estudos que abordam o consumo cinematográfico, como já foi dito, não é o filme o detonador do processo de pesquisa, mas as relações com os gêneros e com os espaços de exibição, quando o (s) filme (s) aparece (m) é em função da experiência, memória, sociabilidade, etc.

No que se refere aos temas, já indicados no item acima, parte dos trabalhos explora os que remetem a práticas e experiências, em especial entre os fãs, mas também são relacionados aos antigos cinemas de rua, e a grupos que participam de projetos sociais. Uma parte dos

trabalhos investe no conhecimento da relação com gêneros e formatos, prestando atenção nas competências dos receptores. A parte mais significativa, vai atrás da produção de sentido e processos de identificação, vinculados ou não a marcadores sociais.

Em relação aos estudos precedentes, sumarizados na introdução, pode-se afirmar (temporariamente) que não houve mudanças significativas em nenhum aspecto relativo aos públicos estudados, aos temas tratados e às abordagens teórico-metodológicas, a não ser na quantidade de estudos apresentados ao campo. Isso não seria tão problemático caso os estudos dialogassem com os precedentes para consolidar resultados, mas esse também não foi o caso. As pesquisas em geral seguem muito de perto o interesse do pesquisador que muitas vezes parece de costas para a produção do campo, esse fundamental para o avanço coletivo do conhecimento.

Referências

- JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. v. 1. 302 p.
- 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.
- TOALDO, M. M.; JACKS, N. **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, p. 19-29, 2017. v. 1.

Corpus

- BERNSTEIN, Julia Barreto. **O cine-maniva do Rio Negro**. 2019, 189 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://www.ppgcom.fafich.ufmg.br/defesas/365M.PDF>. Acesso em: 11 mar. 2022.
- BIEGING, Patricia. **Potencialização da experiência estética no iCinema**: diretrizes para a criação de roteiro cinematográfico ficcional multilinear interativo. 2016, 322 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17032017-151852/publico/PATRICIABIEGING.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs.** 2018, 258 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Informação e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/177602>. Acesso em: 11 mar. 2022.

FLORÊNCIO, Felipe Jailson Souza Oliveira. **Depois de todo esse tempo? Sempre:** um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter. 2018. 224 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/11454>. Acesso em: 11 mar. 2022.

GUIMARAES, Luiza. **Sonhe alto, princesa:** discursos sobre gênero na infância na região de Curitiba. Orientador: 2020, 464 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?po_pup=true&id_trabalho=9788642. Acesso em: 11 mar. 2022.

HASLINGER, Evelin de Oliveira. **Era uma vez Frozen:** o conto de fadas e suas ressignificações na circulação midiática. 2018, 117 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7480>. Acesso em: 11 mar. 2022.

LOCATELLI, Fernanda Elisa. **O avatar que se faz nas interações:** continuidades e defasagens nas percepções, afetações e ações dos atores e instituições em rede. 2018, 161 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7130>. Acesso em: 11 mar. 2022.

LUCAS, Henrique Denis. **A desolação de O Hobbit:** a decepção dos fãs sobre a adaptação cinematográfica, no Brasil. 2018, 211 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Informação e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/179163>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MARLET, Ramon Queiroz. **Transportation em narrativas transmídia:** estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um universo ficcional multiplataforma contemporâneo. 2016, 201 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17032017-160043/publico/RAMONQUEIROZMARLET.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MARQUES, Valéria Fabri Carneiro. **Cine para todos:** Imaginários e memórias do cinema no bairro Borboleta. 2019, 141 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/11837>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MEDEIROS, Acácia Pierre dos Santos. **Batman Vs Superman – A Origem Da Justiça:** As Práticas Dos Fãs Em Rede. 2017, 110 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Estudos da Mídia, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/ppgem/wp-content/uploads/2009/09/BATMAN-VS-SUPERMAN-A-ORIGEM-DA-JUSTI%C3%87A-AS-PR%C3%81TICAS-DOS-F%C3%83S-EM-REDE.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

NUNES, Everton de Almeida. **Da cozinha ou da sala? "Que horas ela volta?" Estudo de recepção com domésticas e patroas.** 2018. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/11136>. Acesso em: 11 mar. 2022.

REZENDE, Anita Menezes de. **Os sentidos do cinema para as pessoas com deficiência visual:** as relações do espectador com deficiência visual com o cinema, a partir da audiodescrição. 2017. 203 f. Dissertação (Mestrado)

- Mestrado em Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, 2017. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_RezendeAM_1.pdf?_ga=2.22578107.1647598877.1602623514-139099231.1596568834. Acesso em: 11 mar. 2022.

RICKLI, Andressa Deflon. **Ficção, Realismo e Espectatorialidade:** Docudramas e leituras da realidade encenada. 2019, 204 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação e Linguagens, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8347334. Acesso em: 11 mar.2022.

SENTA, Clarissa Raquel Motter Dala. **Sentidos da impermanência:** imagens afetivas e o envelhecer-devir em filmes latino-americanos (2010-2015). 2018. 199 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/32220>.

SILVA, Conceição de Maria Ferreira. **Mulheres negras e (in)visibilidade:** imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009). 2016. 297 f. Tese (Doutorado) - Doutorado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/21017>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SOUSA, Luciene Ribeiro De. **"PASSA UM FILME NA CUCA!":** Recepção de Cinema no Cuca Barra do Ceará. 198 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8703139. Acesso em: 11 mar. 2022.

XAVIER, Kellen do Carmo. **Gênero no consumo de sagas fantásticas no Brasil.** 2019, 172 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/17473>. Acesso em: 11 mar. 2022.

ZIERHUT, Daniel Arias. **O Retorno dos Jedi** - Recepção transmidiática com fãs brasileiros de Star Wars sob o impacto da compra pela Disney. 2020, 178 f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9788103. Acesso em: 11 mar. 2022.