

## Recepção feminina: análise da produção acadêmica da década de 90<sup>1</sup>

Daiane Menezes<sup>2</sup> (PPGCS/PUCRS), Nilda Jacks<sup>3</sup> (PPGCOM/UFRGS)  
Emily Canto Nunes (UFRGS) e Felipe Schroeder Franke (UFRGS)<sup>4</sup>

### Resumo

Este artigo faz parte de uma pesquisa que constatou o estado da arte dos estudos de recepção realizados nos programas brasileiros de pós-graduação em Comunicação, na década de 1990. Aqui trataremos especificamente dos trabalhos que focam a recepção dos meios de comunicação por mulheres. A partir da análise das pesquisas constatamos que a questão do gênero não é muito problematizada pelos trabalhos, sendo ele geralmente utilizado como simples distinção entre homens e mulheres. Conclusões mais específicas sobre a recepção de mulheres podem ser encontradas nos trabalhos que tratam da recepção de romances populares seriados e de televisão por parte de camponesas. Os trabalhos que versam sobre recepção de rádio, de televisão por donas-de-casa, de publicidade e de vídeos populares trazem seus resultados como característicos de toda uma comunidade (rural, indígena urbana e periférica).

**Palavras-chave:** comunicação; recepção; mulheres; públicos; gênero.

De 1990 a 1999 foram realizadas 1769<sup>5</sup> pesquisas, entre teses e dissertações, nos 11 Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros então existentes. Somente 23 delas apresentam como objeto de estudo a relação de determinadas mulheres com algum meio de comunicação<sup>6</sup>. E destes 23 trabalhos, sete têm como objeto de estudo a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação para a Cidadania, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Daiane Menezes é mestranda em Ciências Sociais na PUCRS, aluna especial do PPGCOM/UFRGS, graduada em Comunicação/Jornalismo na UFRGS e ex-bolsista do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática da UFRGS, orientado pela Profa. Dra. Nilda Jacks, onde atualmente participa como voluntária. Apresentou artigos, em 2005, no NP de Ficção Seriada do Intercom e no GT de Comunicação e Indústria Audiovisual do Seminário Internacional de Comunicação e, em 2006, nos GTs de Comunicação e Política e Comunicação e Educação do Intercom Sul.

<sup>3</sup> Nilda Jacks é professora do PPGCOM/UFRGS, pesquisadora do CNPq, autora dos livros "Mídia Nativa. Indústria Cultural e cultura regional", "Querência. Cultura regional como mediação simbólica", ambos pela Editora da UFRGS, co-autora de "Hermanos, pero no mucho. El periodismo narra la paradoja de la fraternidad y rivalidad entre Brasil e Argentina" Buenos Aires. La Crujía Ediciones, 2004, e de "Comunicação e Recepção". Hackers Editores. São Paulo 2005. Atualmente, faz pós-doutorado com Jesús Martin-Barbero na Universidade Nacional da Colombia.

<sup>4</sup> Emily Canto Nunes e Felipe Schroeder Franke são bolsistas de iniciação científica do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática do PPGCOM/UFRGS, orientado pela Profa. Dra. Nilda Jacks. Apresentaram trabalhos no NP Comunicação Audiovisual do Intercom 2005 e no GT Comunicação e Educação do Intercom Sul 2006.

<sup>5</sup> Não são considerados aqui os dois primeiros anos desta década, pois a CAPES só começou a divulgar os resumos sobre esta produção acadêmica a partir de 1992.

<sup>6</sup> Os dados aqui apresentados fazem parte da pesquisa "O campo da recepção e a produção brasileira na década de 1990" (CNPq, 2003-2005), que teve por objetivo identificar o estado da arte da pesquisa de recepção realizada nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação com a finalidade de construir uma agenda para os pesquisadores. A estratégia analítica

recepção feminina. São seis dissertações e apenas uma tese, sendo que seis são orientadas por uma abordagem sócio-cultural, aqui entendida como

uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si, estes trabalhos pretendem problematizar e pesquisar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural (ESCOSTEGUY, 2004).

Apenas uma dissertação enquadra-se na abordagem “outras”, caracterizada por pesquisas de orientações diversas (ESCOSTEGUY, 2004).

### **Fundamentação teórica**

Há quatro linhas teóricas seguidas por esses trabalhos<sup>7</sup>: uma dissertação apóia-se na etnometodologia, dando importância à contextualização e à subjetividade para assim investigar sobre a produção de sentidos da recepção; outro trabalho segue a hermenêutica, optando pela interpretação e pelo discernimento dos sentidos ocultos da recepção televisiva; há a ainda uma pesquisa que adota a “Metodologia dos Mundos Possíveis”; e dois trabalhos seguem a Teoria das Mediações.

Dois desses trabalhos, por sua vez, são aprofundados com premissas epistemológicas. O modelo hermenêutico é fundamentado pela fenomenologia: se o interesse reside no olhar dado pelo receptor à mensagem televisiva, então se faz necessário estudar a imagem no exato momento em que é apreendida. A outra premissa parte da noção de “mundos possíveis”: concebe a cultura como instância do cotidiano e dimensão que perpassa todas as relações sociais; a cultura pode, portanto, vir a se tornar uma categoria de análise possível a todas áreas do conhecimento.

A premissa central a todas essas sete pesquisas versa sobre o receptor do processo de comunicação: praticamente todas o assumem como um produtor de sentidos. A recepção é vista como o resultado entre dois sujeitos ativos (emissor e receptor). O receptor reinterpreta a realidade com a qual se depara na TV, e é concebido como pólo ativo do processo comunicacional. Um dos trabalhos, sobre romances seriados, pressupõe que cada

---

utilizada foi a identificação, em cada trabalho, do objeto de estudo, problema de pesquisa, premissas epistemológicas e teóricas, modelo teórico-metodológico, hipóteses, amostra, procedimentos e técnicas de pesquisa, tendências disciplinares, resultados e autores e obras fundamentais.

<sup>7</sup> Três trabalhos não apresentam modelo teórico-metodológico.

receptor, a partir de uma mesma história, recria-a de acordo com sua própria imaginação, fazendo com que cada um obtenha sua própria leitura. O consumo não se dá de modo individual porque o receptor interage com o meio social, fazendo do consumo um processo sócio-cultural; o consumo, nesse caso, modifica o contexto, do mesmo modo que o contexto modifica o consumo.

Sobre o processo de comunicação, boa parte dos trabalhos entende que: 1) a comunicação é um processo contínuo, não delimitado; 2) o emissor e o receptor desempenham papéis igualmente determinantes no processo; 3) a comunicação é mediada. Esses pressupostos são desenvolvidos das seguintes maneiras: a comunicação inicia-se no emissor, mas o papel deste é transitório, pois é o receptor que dá o sentido à mensagem; a relação entre receptores e meios de comunicação é necessariamente mediada; para se entender o processo de comunicação é necessário entender o efeito condicionado pelo texto e a recepção do mesmo pelo indivíduo; a comunicação é vista como uma negociação que se dá no momento da recepção, no qual as mediações existentes em determinado contexto social interferem – cada indivíduo construirá o significado segundo seus próprios condicionamentos. Um outro trabalho pressupõe que comunicação e educação atuam lado a lado, dependem uma da outra e têm funções similares, como, por exemplo, possibilitar a promoção social, provocar mudanças nas atitudes dos indivíduos e na sociedade, questionar, produzir novos aprendizados, propiciar terreno para a democracia, enfim, comunicar e educar. Nesse sentido, significa desenvolver habilidades já existentes nas pessoas, estimular os valores próprios dos indivíduos.<sup>8</sup>

Premissas sobre os gêneros midiáticos aparecem, mas de forma difusa e esparsa entre as pesquisas. Contrapondo-se a uma visão culturalmente elitista, diz-se que todo o gênero do romance representa crônicas de fatos cotidianos; não apenas a literatura popular é de “consolo e lágrimas”, porque todos os segmentos sociais seriam imbuídos de uma “necessidade de ilusão”; enfatiza-se que o caráter fantasioso das obras tem origem em desejos presentes na vida rotineira da maioria dos indivíduos (tais como “ganhar na loteria” ou “fazer uma grande viagem”)<sup>9</sup>. Outra premissa entende que comunicação popular só pode ser entendida enquanto educação popular, na medida em que sua função é capacitar os

---

<sup>8</sup> “...o desenvolvimento deve significar o desenvolvimento das particularidades já existentes: um desenvolvimento a partir de valores próprios (...)”. (DAZA, 1994, p.43)

<sup>9</sup> Nesse momento, há uma aproximação de Aristóteles, para quem os autores de fábulas devem usar em suas histórias elementos capazes de causar empatia nos leitores ou espectadores.

indivíduos na busca de uma sociedade mais justa e igualitária; vídeos populares (ou qualquer outro tipo de comunicação) têm de ser pensados e produzidos dentro do universo popular, pois indivíduos alheios a esta realidade acabarão por realizar uma comunicação que não se faz popular, que não possibilita, enfim, uma efetiva transmissão de conhecimento<sup>10</sup>.

Por fim, dois trabalhos partem de premissas sobre mensagem. Afirma-se seu caráter polissêmico: o texto não se apresenta pronto ou monolítico ao leitor – a mensagem é sim destinada a diversas interpretações, de acordo com cada sujeito. Um dos trabalhos pressupõe que as imagens televisivas incitam o receptor a se deslocar do seu contexto histórico e social até um espaço mítico.

### **As pesquisas: problemas, hipóteses e procedimentos**

O estudo da recepção feminina pode ser dividido de acordo com os meios escolhidos para a análise: três o fazem através da televisão, dois através de romances populares seriados, um através de anúncios publicitários, e outro através do rádio.

Esses trabalhos abordam a recepção também a partir de diversas perspectivas. Os objetos de estudos vão desde a produção (foco no emissor ou produtor) até a recepção (atendo-se ao consumo, ao posicionamento e ao olhar das mulheres), passando por questões mais amplas (como o meio de comunicação enquanto mediação do consumo). Quanto aos romances populares, os problemas de pesquisa são: o que leva as mulheres a sair de seu cotidiano para ler tais livros? Quais são os efeitos que essa literatura pode provocar nas leitoras? Em relação à TV, pergunta-se: o olhar das receptoras é ativo ou passivo? Quais são as relações entre vídeos populares e a cultura à qual são estes direcionados? Qual é o valor das mensagens no cotidiano das mulheres? Como pessoas ligadas ao meio rural recebem os programas televisivos? O trabalho sobre rádio indaga quais são os sentidos de uma rádio popular para as suas ouvintes. Por fim, o estudo com foco na publicidade questiona qual é o papel desta enquanto instância mediadora entre o consumo e o contexto social, econômico e social.

---

<sup>10</sup> Essas premissas, por sua vez, são construídas a partir das seguintes noções: conhecer algo é transformar, agir, dar continuidade; comunicação e educação pressupõem um momento de informação (individual) e um de ação (coletivo).

As hipóteses empíricas apresentadas pelos trabalhos são as seguintes: a recepção das mensagens em determinado local deve ser influenciada e selecionada de acordo com as particularidades culturais do ambiente; e, relativamente à recepção de romances populares, a leitura provavelmente é uma forma de evasão, fuga, combate ao tédio, válvula de escape, e contribui para a formação do sujeito.

As amostras diferem em extensão: são compostas por 8, 9<sup>11</sup>, 15, 25, 52, 53, 100 mulheres. Os segmentos sociais abarcados são, em geral, baixos e médios – moradoras de periferias, habitantes de comunidades rurais, mulheres ligadas a atividades domésticas, todas com baixo nível de formação escolar. As receptoras vão desde jovens adolescentes até mulheres de 60 anos, predominando, no entanto, a faixa entre 25 e 40 anos. Em alguns trabalhos há análise de corpus, como: 43 romances populares, 20 horas de gravação de novelas e programas de entretenimento e informação, uma série de vídeos populares e uma telenovela com temática voltada para as relações entre os mundos urbano e rural<sup>12</sup>.

A técnica de pesquisa mais empregada é a entrevista semi-estruturada, sendo a principal abordagem de cinco trabalhos; desses, dois utilizam a técnica da história de vida como complemento. A etnografia ou observação participante aparece em três dos estudos, bem como o uso de questionário. Dois mencionam a importância do diário ou ficha de campo. Por fim, um trabalho realiza uma pesquisa histórica do instituto responsável pela produção dos vídeos, que é parte de seu objeto de estudo.

Quanto às tendências disciplinares, há um trabalho fundamentado essencialmente na teoria literária e na psicanálise. Outro se insere nos Estudos Culturais e, portanto, numa perspectiva interdisciplinar. Há uma aproximação da filosofia e, mais frequentemente, da antropologia. Outro pesquisador cita sociologia, ciência da informação, semiologia e psicologia.

### **As mulheres e os romances populares seriados**

Os dois trabalhos sobre romances populares seriados possuem resultados distintos, embora não excludentes. De um modo geral, ambos recusam a idéia de a leitura dessa literatura ser passiva, pondo o indivíduo numa situação inferior, frágil, na qual busca

---

<sup>11</sup> Soma-se a esse número o apresentador do programa estudado, fechando a amostra em 10 pessoas.

<sup>12</sup> A autora realiza uma análise axiológica das mensagens televisivas.

uma fuga ingênua e fantasiosa do cotidiano. Desse modo, atesta-se que essa literatura contribui à formação de suas leitoras, apesar de sua superficialidade.

Não são negadas algumas características dessa literatura: suas histórias seguem a velha fórmula folhetinesca, nunca questionadora; utiliza linguagem clara e explícita para veicular valores “da moral tradicional e do destino pré-definido” (DUMONT, 1998, p. 124). Não costuma apresentar conflitos psicológicos, há situações de indivíduos em crise ou revoltados, os heróis e as heroínas são sempre brancos, de classe alta e bem sucedidos. Mas, apesar desses elementos simplificadores, não críticos e comodistas, a leitura dessas histórias é o único momento lúdico ou prazeroso na vida da maioria de suas leitoras. Lendo os romances, elas fogem da realidade, dura e incontrolável, e resguardam-se num mundo conscientemente fantasioso – elas sabem que se trata de histórias irreais, as quais muito dificilmente terão a chance de vivenciar. Nesse mundo cientemente fantasioso, têm a oportunidade de “preencher o vazio criado pelo preconceito social sobre o exercício da sexualidade feminina” (DUMONT, 1998. p. 140). É através do prazer estético obtido a partir da liberação da libido que essas mulheres tomam fôlego para enfrentar a rotina novamente; e, mais que ganhar ânimo para a vida diária, adquirem conhecimentos, aumentam sua capacidade interpretativa e reflexiva, avaliam as informações recebidas. A leitura dos romances populares seriados é, então, um momento terapêutico e de evolução pessoal da leitora.

Um dos trabalhos tem foco não nas conseqüências, mas na estrutura e nas motivações das mulheres em direção a esse tipo de leitura. Conclui-se que é o desejo de conquistar o novo, a fantasia e o desconhecido que move as leitoras a esses livros. Eles são compostos por seres ideais e sempre acabam com um “final feliz”; tornam-se a única chance, mesmo que “falsa”, do encontro consigo mesmo, da satisfação dos desejos reprimidos no dia-a-dia, aliviando as tensões do cotidiano. Quanto à consciência das leitoras acerca dessa ilusão, é afirmado que as “leitoras têm conhecimento da fantasia exposta nos romances e têm também a compreensão dos elementos díspares entre a vida real e o romance” (SILVA, 1994, p.152), mas que “o sonho se confunde com a realidade e, neste misto de leitura de entretenimento e de princípio de prazer versus princípio de realidade, elas esquecem a esterilidade de suas vidas” (SILVA, 1994, p.161). Aponta-se que não apenas nos romances, populares ou não, que residem as possibilidades de ilusão:

estão em muitas instituições sociais, bem como na vida diária. A educação, enquanto espaço de formação escolar, teria pouca influência na mentalidade do cidadão, ao contrário dos meios de comunicação, no que se refere a sua conduta social na formação do estereótipo feminino. O autor diz: “A escola, de um modo geral, está ultrapassada e a concepção de vanguardismo está presente nos meios de comunicação” (SILVA, 1994, p.162).

### **A recepção de vídeos educativos por mulheres indígenas**

O trabalho sobre a recepção de vídeos educativos traz a constatação de que os temas neles tratados, embora sejam relevantes para o público – pois são gerais – não apresentam relação direta com as motivações mais íntimas da mulher aimara. Os temas parecem refletir os interesses da instituição, em especial o da promoção da mulher aimara urbana. Não existe uma preocupação com valores culturais andinos, no sentido de que estejam presentes na produção, recepção e interpretação dos vídeos. Existe uma diferença de valores culturais entre produtores e destinatários que não é sanada. Excluindo-se o uso acertado do idioma aimara, que se mostrou um facilitador na comunicação, não há um cuidado com as condições em que se dá a recepção: o ambiente criado é distinto ao do cotidiano das receptoras, e muitas acabam reproduzindo este, à medida que se sentam no chão e encostam-se nas paredes para assistir aos vídeos. É ressaltado que os vídeos que contemplam a identidade aimara foram mais bem compreendidos pelas mulheres estudadas.

Conclui-se também que a falta de conexão dos vídeos com o universo aimara coloca em dúvida as mudanças na conduta das mulheres que o trabalho dessas instituições possa estar alcançando. Fica claro que algumas das opiniões das mulheres aimaras que participam da instituição só têm intenção de agradar. Elas repetem, como de modo decorado, a situação em que vivem, e isso pode até demonstrar um excelente trabalho de reflexão promovido pela instituição, mas pode ser também fruto de uma orientação manipulada. A aceitação do vídeo é grande, maior do que a televisão, verificação que contradiz a idéia comum de que nas periferias a televisão é meio mais aceito, principalmente devido às telenovelas (DAZA, 1994).

## **A recepção feminina do rádio**

O estudo sobre recepção feminina do rádio constata a existência da produção de sentidos na recepção da rádio de audiência popular. São eles: lúdico, afetivo, de solidariedade, de parceria, de distinção social, de segurança ontológica, pedagógico, de ritualização e de comunhão. São sentidos ligados às razões que fazem com que as pessoas entrem em contato com o meio. Retratam as sensações das pessoas durante as audições, e o significado existente por trás dessa relação. Esses sentidos são analisados de acordo com o tempo, com o momento de vida da pessoa. Assim, são sempre vistos mediante as categorias de passado, presente e futuro (ou projeções para o mesmo). Eles tornam o rádio um meio verdadeiramente ligado à mediação do popular; são vistos como ponto de convergência do universo popular e o cotidiano, como local de produção de sensibilidades. O verdadeiro sentido dos meios está, pois, no uso dos mesmos ao longo do dia-a-dia do ouvinte. Cultura, enfim, vem a ser um elemento presente em todos os momentos e situações da vida (GRISA, 1999).

## **O consumo realizado por moradoras rurais**

A publicidade é estudada a partir de uma comparação entre os mundos urbano e rural. Enquanto as classes mais abastadas, residentes dos grandes centros urbanos, são seduzidas pelos anúncios de artigos caros e luxuosos, produzidos e recebidos no ambiente da cidade, as classes excluídas dessa realidade, moradoras da periferia e de áreas pobres, com mediações diferentes (valores, hábitos, possibilidades e pensamentos diversos) modificam a leitura pretendida pelos emissores. Estes, “especialmente no consumo dos alimentos cotidianos”, privilegiam “o ‘saber fazer’ em detrimento do ‘poder comprar’”. (KESSLER, 1997, p. vi), “tendem a perceber aquilo que lhes interessa mais diretamente e que diz respeito à sua vida cotidiana” (KESSLER, 1997, p. 125). Essas pessoas pobres não ficam frustradas por não terem a possibilidade de adquirir jóias luxuosas e carros importados, visto que tais mercadorias pouco ou nada condizem com as suas condições materiais de vida. Além disso, “[a] cultura na qual se inscreve o grupo estudado tende a



rejeitar abertamente algumas demonstrações de distinção, do uso considerado ‘supérfluo’: é o exercício do controle social manifestado abertamente” (KESSLER, 1997, p. 126). As principais mediações destas moradoras rurais são a escola, a cidade, o armazém, a igreja e a família, sendo que suas influências podem tanto se somar como entrar em conflito.

### **A televisão e as mulheres**

Apesar de predominar entre as donas-de-casa o olhar ativo/emissivo, que simboliza as imagens, algumas apresentam um olhar finito, que faz com que permaneçam “inalteradas ou insensibilizadas diante das imagens”, ainda que isto não signifique “carência de pensamento”, “mas um pensamento empobrecido” (SILVA, 1991, P.158). A televisão explora com eficiência o desejo da descoberta de mistérios, mas, embora as imagens televisivas nutram este desejo de transporte simbólico para um outro espaço ou tempo, só olha-se ativamente aquilo que se deseja. Em relação às técnicas de coleta, conclui-se que os depoimentos em grupo ou individuais com as donas-de-casa não tiveram diferenças relevantes de conteúdo.

Outro trabalho sobre a recepção da televisão e telenovela conclui que os “filtros” mais importantes na seleção dos conteúdos da teledramaturgia são: o espaço doméstico-produtivo, a religiosidade e os laços comunitários. A família controla questões como consumo, comportamento dos filhos, e é, ao mesmo tempo, o grupo de trabalho. Os princípios cristãos fazem parte de sua educação, ainda que algumas práticas religiosas tenham perdido espaço para a TV. Certos padrões de comportamento são mantidos, dentre outras razões, pela vigilância exercida pela comunidade. A idade das mulheres também é um importante “filtro” na recepção da telenovela: as mulheres mais velhas, por exemplo, vêem na televisão a possibilidade de evasão de um cotidiano pouco prazeroso, e as jovens, um modelo de comportamento que pode ser adaptado às situações vividas. O impacto da televisão na vida dessas mulheres se dá em função dos seguintes aspectos: “o trabalho extenuante, a falta de poder de decisão, a dependência econômica da mulher em relação à renda familiar e o lazer comunitário organizado em caráter permanente para o público masculino”. Estes aspectos “parecem levar a mulher a buscar na televisão uma evasão ao seu estilo de vida, ora em termos materiais, ora em termos morais” (RONSINI, 1993, p.

127). A televisão, como mediadora entre o ethos urbano e rural, consegue uma homogeneização parcial. Ao mesmo tempo em que torna a vida rural um “hotel-fazenda”, a TV mostra o fazendeiro como a classe rural em torno da qual se agrega outra classe que lhes presta serviço, aflorando elementos distintivos de classe. As camponesas sentem-se simultaneamente inferiores e superiores aos habitantes da cidade, porque se estes, por um lado, são educados e têm dinheiro, por outro, não possuem a integridade moral dos habitantes do campo. A TV e a telenovela reforçam a imagem do urbano que as receptoras possuem em função do seu contato com a cidade; no caso das representações televisivas do rural, às vezes elas são diferentes das representações que as mulheres possuem sobre seu meio e sobre si mesmas.

### **Considerações finais**

Há dois casos em que são obtidos avanços pelos trabalhos: quando se trabalha com um tema inédito (relação entre cultura de massa e cultura popular no meio rural; consumo no meio rural; romances populares seriados) ou quando se inova na abordagem da matéria (ao pensar-se a concepção de cultura como uma categoria útil a inúmeras abordagens e áreas de conhecimento, justamente por perpassar todas as relações sociais).

Algumas novas hipóteses são lançadas pelas pesquisas. 1) Questiona-se a razão de novelas com temas rurais fazerem tanto sucesso, e acredita-se que a resposta seja a capacidade desses programas de retratar a experiência de emigrar do campo para a cidade e ter a sua identidade transformada. 2) Os sentidos identificados no trabalho sobre audiência popular radiofônica poderiam ser utilizados como categorias de análise não apenas no estudo da comunicação, mas também em outras áreas. 3) Acredita-se que cada etapa da produção dos vídeos pode vir a se tornar um momento educativo, de modo que haja aprendizado e influência mútuos entre protagonistas e produtores. 4) A maioria dos leitores brasileiros em potencial não possuiria a capacidade de decifrar as convenções da linguagem escrita, o que dificultaria a recepção dos livros; não haveria preocupação de se fazerem livros para esses leitores.

Os limites desses trabalhos são identificados nas seguintes situações: quando o

trabalho sobre um determinado meio não apresenta premissas sobre o mesmo; quando a amostra não é bem esclarecida, ocorrendo o mesmo com os critérios empregados na formação da mesma. Um trabalho apresenta um limite explicitado: o pesquisador comenta não ter analisado a sua interferência dentro do processo de investigação, apesar de reconhecer que essa influência é determinante na construção dos resultados.

No que diz respeito à abordagem feita com relação às mulheres, constatou-se que não há um interesse especial na discussão sobre a questão do gênero, o que vai ao encontro das conclusões alcançadas por Escosteguy (2004), de que o gênero foi utilizado por essas pesquisas “para indicar apenas uma distinção sexual entre feminino e masculino”, e que o fato destas privilegiarem “como ambiente de investigação o espaço doméstico e a família contribuiu para esse direcionamento”. Alguns desses trabalhos aqui analisados nem chegam a tratar suas conclusões como especificamente relativas às mulheres. Eles abrangem-nas para toda a comunidade de forma que realmente parece que a opção por investigar mulheres foi uma decisão prática, porque muitas são donas-de-casa, mais facilmente encontradas e com mais tempo disponível. Entretanto, este não é o caso dos trabalhos que versam sobre a recepção de romances populares seriados e do trabalho sobre recepção de televisão e telenovelas por camponesas, que procuram fazer uma certa articulação da condição feminina com a estruturação social, ainda que de maneira limitada.

## **Corpus**

SILVA, Magno Luiz Medeiros da. *Televisão invisível: o receptor e o olhar simbólico*. USP, 1991.

RONSINI, Veneza Mayora. *Cotidiano Rural e Recepção da Televisão: O Caso Três Barras*. USP, 1993.

SILVA, Paulo Sérgio. *As leitoras indiscretas visitam as bancas*. USP, 1994.

DAZA, Clara Mercedes Guzman. *Warmin Arupa, Palavra de Mulher: Um Estudo de Recepção do Vídeo no Centro de Promoción de La Mujer Gregoria Apaza (Bolivia)*. UMESP, 1994.

DUMONT, Lígia Maria Moreira. *O Imaginário Feminino e a Opção pela Leitura de Romances de Séries*. UFRJ, 1998.

GRISA, Jairo Ângelo. *Os Sentidos Culturais da Escuta: Rádio e Audiência Popular*. UFRGS, 1999.

KESSLER, Janea. *Mais do que Feijão com Arroz: Consumo, Publicidade e Cultura no Meio Rural*. UMESP, 1997.

## **Bibliografia**

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90*. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) *Mídia*. Porto Alegre, Sulina, 2004.

CAPPARELLI, Sérgio & STUMPPFF, Ida Regina C.. *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil. 1992 - 1996. Resumos*. Gráfica UFRGS. Porto Alegre, 1998.

\_\_\_\_\_. *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil. 1997 - 1999. Resumos*. Gráfica UFRGS. Porto Alegre, 2001.