

Relações de gênero nos estudos de recepção e consumo midiático: perspectivas de teses e dissertações em comunicação entre 2010 e 2015

Tainan Pauli Tomazetti

Doutorando em Comunicação e Informação, na linha de pesquisa Cultura e Significação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, também pela UFSM. Membro do grupo de pesquisa Processos Comunicacionais: Epistemologia, Mídiação, Mediações e Recepção (Processocom).
E-mail: tainanpauli@gmail.com

Paula Coruja

Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Jornalista com Masters of Business Administration (MBA) em Administração e Marketing, com experiência em Assessoria de Imprensa, Produção de Conteúdo e Edição.
E-mail: paula.coruja@gmail.com

Resumo: Neste artigo, apresentamos um panorama de pesquisas de recepção e consumo midiático, a partir do recorte de relações de gênero, tendo como materiais de análise teses e dissertações desenvolvidas nos programas de pós-graduação em comunicação no período entre 2010 e 2015. Das 191 pesquisas de recepção e consumo midiático coletadas no período de nosso levantamento, apenas quinze tematizaram relações de gênero, sendo que oito são estudos de recepção e sete de consumo midiático. Desse total, doze pautam suas reflexões a partir do âmbito de estudos feministas, considerando-se aquelas pesquisas que contemplam de alguma forma as lutas sociais das mulheres relativas à dominação masculina; três estudos contemplam as perspectivas *queer* e/ou das homossexualidades; e um reflete relações de gênero pelo viés das masculinidades.

Palavras-chave: Relações de gênero; Recepção; Consumo midiático.

Title: Gender relations in reception and media consumption studies: perspectives of theses and dissertations in communication between 2010 and 2015

Abstract: In this article we present an overview of reception and media consumption researches, on the basis of gender relations, taking as analytical materials the thesis and dissertations developed in communication post-graduation programs in the 2010-2015 period. From the 191 reception and media consumption researches collected during the period, only fifteen discussed gender relations, eight being reception studies and seven addressed media consumption. From this total, twelve guide their reflections from the scope of feminist studies, considering those researches that include the social struggles of women through male domination; three studies contemplate the queer and/or homosexualities perspectives; and one reflects gender relations through the masculinity perspective.

Keywords: Gender relations; Reception; Media consumption.

Introdução

Discutir relações de gênero em qualquer campo de estudo não é tarefa fácil e requer cuidadoso reparo analítico interdisciplinar. Com suas próprias divergências epistemológicas, a definição da categoria “gênero” atravessou um longo e extenuante debate sobre o distanciamento das essencialidades que compõem as identidades humanas. Elaborado e reformulado em momentos específicos da história, o conceito de gênero possui uma trajetória que remonta ao pensamento feminista, mais precisamente da década de 1970, e remete à desconstrução de um:

¹ Este artigo parte da pesquisa de estado da arte dos estudos em recepção e consumo midiático no período entre 2010 e 2015 que está sendo realizada pelo Núcleo de Pesquisa e Recepção Midiática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), coordenado pela Prof. Dra. Nilda Jacks. Sendo, por sua vez, tributário de um esforço empregado em publicações anteriores (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; JACKS, 2014), que traçam o panorama e analisam os estudos de recepção no Brasil desde a década de 1990.

² Os estudos *queer* têm como premissa que o gênero é resultado de construção social, negando que existam papéis determinados pela biologia dos corpos, mas formas socialmente variáveis de identificação e vivência de gênero. Segundo Miskolci (2009: 152), “[...] os estudos *queer* surgiram do encontro entre uma corrente da filosofia e dos estudos culturais norte-americanos com o pós-estruturalismo francês, que problematizou concepções clássicas de sujeito, identidade, agência e identificação”. O rompimento central dos estudos *queer* se deve à concepção da não linearidade entre gênero, sexualidade e desejo (BUTLER, 2003).

³ Scott (1990) nos alerta criticamente para aquilo que denomina “usos descritivos do gênero”, modelos analíticos que devem ser ultrapassados: (1) gênero como sinônimo de “mulheres”, uso mais recorrente, surgido para politizar o termo “mulher” no âmbito acadêmico; (2) gênero como sinônimo da relação entre mulheres e homens, nesse caso, o conceito adquire caráter relacional; e (3) a noção de uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado, ponto central da dicotomia sexo *versus* gênero. Nesse sentido, há a necessidade de extrapolar a empiria pela mera descrição dos fenômenos para avançar em uma análise da maneira como corpo, sexo e relações sociais são “genericadas” em processos históricos/discursivos e culturais.

[...] duplo procedimento de naturalização mediante o qual as diferenças que se atribuem a homens e mulheres são consideradas inatas, derivadas de distinções naturais, e as desigualdades entre uns e outras são percebidas como resultado dessas diferenças. (PISCITELLI, 2009: 119)

O conceito ambiciona, nesse sentido, desmistificar as universalidades que designaram masculino e feminino como exclusivos da natureza biológica dos sexos para tratá-los como produtos de relações socioculturais baseadas em estruturas de poder e dominação.

Entre essas estruturas, há na esfera cultural e política importantes instituições que fomentam e enraízam as identidades de gênero, delimitando, assim, que nossos papéis sociais devem ser orquestrados pela divisão sexual. Em via de mão dupla, os meios de comunicação possuem um *status* definidor na propagação e/ou desmistificação de construções e interpelações de gênero na esfera cultural. Por essa razão, torna-se importante refletir como os estudos em comunicação vêm pensando as problemáticas de gênero, principalmente sob o viés do consumo e da apropriação dos discursos midiáticos pelos sujeitos, de modo a propor novas esferas de pensamento social.

Nesse sentido, propomo-nos neste artigo a traçar um panorama das pesquisas de recepção e consumo midiático tendo como materiais de análise teses e dissertações desenvolvidas nos programas de pós-graduação em comunicação no período entre 2010 e 2015¹. No que configura o recorte de gênero, nos concentramos em três esferas que contemplam as principais definições teóricas e empíricas do conceito: estudos de mulheres sob o viés feminista; estudos *queer*² e das homossexualidades; e estudos das masculinidades. A escolha por priorizar a questão de gênero em detrimento do recorte de sexo das pesquisas se deve, justamente, pela lacuna dessas reflexões, como já apontaram Jacks, Menezes e Piedras (2008), Jacks et al. (2014) e Escosteguy (2008).

John e Costa (2014) discutem esse impasse, assinalando que as reflexões de gênero e sexualidade nas pesquisas de recepção e consumo midiático deveriam assumir seu percurso teórico-metodológico, que indicará a necessidade desse debate em detrimento da delimitação prévia das categorias a serem pesquisadas, como classe, etnia, identidade, entre outras, apenas pelo recorte de informantes. Sendo assim, a razão dessa reflexão não se coloca na determinação do ser mulher/homem/transgênero ou, como chamou Joan Scott (1990), nos usos descritivos do gênero³, mas em virtude da complexidade analítica do universo de pesquisa e do olhar apurado de seus pesquisadores para as interseccionalidades que conformam os sujeitos sociais.

Nos procedimentos para construirmos o *corpus* deste artigo, foram utilizadas duas estratégias. Primeiro, a partir de todos os 376 trabalhos que compõem a pesquisa de estado da arte dos estudos de recepção entre 2010 e 2015, foram selecionados aqueles que balizam as múltiplas facetas das relações de gênero: feminilidades, feminismo, masculinidades, corporalidades e sexualidades. Depois, foram selecionadas também aquelas pesquisas que indicam o uso de mulheres

como informantes e que estão ou não integradas de alguma forma nas esferas de gênero. Os trabalhos serão apresentados como de recepção ou de consumo midiático. A noção de consumo midiático adotada na análise (TOALDO; JACKS, 2013) deriva de uma reflexão que parte do esboço de Canclini (1993 apud TOALDO; JACKS, 2013:4) sobre consumo cultural, que, a partir de seis teorias, supera a ideia de necessidade dos bens para envolver outros fatores essenciais para entender o consumo. Assim, há diferença entre consumo midiático e recepção que parte do âmbito a ser observado, “ou seja, é um ângulo mais amplo do fenômeno observado pelos estudos de recepção, justamente porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (TOALDO, JACKS, 2013: 7-8).

No primeiro caso, o do consumo midiático, enfatiza-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. No caso dos estudos de recepção, trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação, o que não significa dispensar uma análise do consumo midiático para adentrar nas práticas dos receptores.

Na primeira parte da análise, além de dividi-los entre recepção ou consumo midiático, os trabalhos foram classificados de acordo com a abordagem. As teses e dissertações de abordagem sociocultural são aquelas que trazem “uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004: 135). Já a abordagem sociodiscursiva está presente naqueles trabalhos que tratam “o discurso dos sujeitos a partir de enfoques teórico-metodológicos que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da mídia e dos receptores” (JACKS, 2014: 14).

Recepção, consumo midiático e relações de gênero: aspectos teóricos, empíricos e metodológicos

Das 191 pesquisas de recepção e consumo midiático coletadas no período de nosso levantamento, apenas quinze tematizaram relações de gênero, sendo oito estudos de recepção e sete de consumo midiático. Desse total, doze pautaram suas reflexões a partir do âmbito de estudos feministas, considerando-se aquelas pesquisas que contemplam de alguma forma as lutas sociais das mulheres relativas à dominação masculina; três estudos contemplam a perspectiva *queer*⁴ e/ou das homossexualidades; e um reflete as relações de gênero pelo viés das masculinidades⁵.

Das 15 pesquisas que analisaremos neste artigo, cinco foram desenvolvidas como doutorado (JOHN, 2014; OLIVEIRA, 2014; QUEIROZ, 2013; SCHMITZ, 2013; SIFUENTES, 2014). Além disso, como podemos notar, os trabalhos foram desenvolvidos majoritariamente em programas de pós-graduação das regiões Sul (10) e Sudeste (5).

Os autores mais referenciados nos trabalhos foram Jesús Martín-Barbero (12) e Stuart Hall (5). Entre os outros autores citados, pode-se reconhecer forte influência da perspectiva dos estudos culturais latino-americanos nas apropriações de Orozco Gómez (2) e García Canclini (1) para articulações metodológicas. Além disso, foi possível verificar que todas dedicaram um ou mais capítulos à reflexão de conceitos e temáticas das relações de gênero; no entanto, nem sempre os autores desses capítulos formaram a base teórico-metodológica das pesquisas. É possível destacar a forte apropriação das autoras norte-americanas Joan Scott (8) e Judith Butler (5), assim como das brasileiras Guacira Lopes Louro (5) e Ana Carolina Escosteguy (5).

⁴ Aqui serão analisados os trabalhos que tangenciam questões relativas à orientação sexual, questões *queer* e/ou de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros (LGBT).

⁵ Os estudos sobre masculinidades seriam aqueles que abordam a “configuração prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações” (CONNELL, 1995: 188), levando em conta que as questões referentes a representações e papéis de gênero são parte de construções sociais e, por isso, reconfiguradas ao longo da história.

Ano	Título	Autor	Enfoque	Abordagem
2010	<i>Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular</i>	Lírian Sifuentes – UFSM	Recepção	Sociocultural
2011	<i>Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares</i>	Laura Hastenpflug Wottrich – UFSM	Recepção	Sociocultural
2011	<i>Feminino velado: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares</i>	Renata Cordova Silva – UFSM	Recepção	Sociocultural
2011	<i>Estudo de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras</i>	Edilma Rodrigues Santos – USP	Consumo midiático	Sociodiscursiva
2012	<i>Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero</i>	Filipe Bordinhão Santos – UFSM	Consumo midiático	Sociocultural
2013	<i>Sem maneiras de conquistar seu homem: apropriações do discurso sobre a mulher na revista TPM</i>	Bruna Mariano Rodrigues – Uerj	Recepção	Sociocultural
2013	<i>Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional</i>	Daniela Maria Schmitz – UFRGS	Consumo midiático	Sociocultural
2013	<i>Eu não quero ser a mulher saliente! Eu prefiro ser a Isabela Swan!: apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática</i>	Marta Maria Azevedo Queiroz – Unisinos	Consumo midiático	Sociocultural
2013	<i>As múltiplas prisões femininas: um estudo sobre os textos e contextos midiáticos no ambiente prisional</i>	Helen Garcez Braun – PUCRS	Consumo midiático	Sociocultural
2014	<i>As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo</i>	Ana Paula Cardoso Dorneles – Unisinos	Recepção	Sociocultural
2014	<i>“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”: estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes</i>	Lírian Sifuentes – PUCRS	Consumo midiático	Sociocultural
2014	<i>Mundos possíveis e telenovela: memórias e narrativas melodramáticas de mulheres encarceradas</i>	Valquíria Michela John – UFRGS	Recepção	Sociocultural
2014	<i>A construção discursiva e a recepção da homoafetividade na teledramaturgia brasileira: consumo, representação e identidade homossexual</i>	José Aparecido Oliveira – Umesp	Consumo midiático	Sociocultural
2015	<i>Mulheres na revista TPM: análise discursiva da construção da singularidade feminina</i>	Giovanna Lícia Rocha Triñanes Aveiro – PUCSP	Recepção	Sociodiscursiva
2015	<i>Vilania e homossexualidade: o personagem Félix Houry da telenovela Amor à vida nas leituras da comunidade LGBT na cidade de São Paulo</i>	Lívia Cretaz – ESPM	Recepção	Sociocultural

Quadro 1: Estudos de gênero, recepção e consumo midiático. ESPM: Escola Superior de Propaganda e Marketing; LGBT: lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros; PUCRS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; PUCSP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Uerj: Universidade do Estado do Rio de Janeiro; UFRGS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; UFSM: Universidade Federal de Santa Maria; Umesp: Universidade Metodista de São Paulo; Unisinos: Universidade do Vale do Rio dos Sinos; USP: Universidade de São Paulo.

Recepção e consumo midiático: estudos feministas e mulheres como sujeitos de pesquisa

Entre as doze pesquisas que focam nas relações de gênero a partir de mulheres, sete estudam a recepção e cinco, o consumo midiático. O meio mais estudado foi a televisão (JOHN, 2014; QUEIROZ, 2013; SANTOS, 2011; SIFUENTES, 2010; SILVA, 2011; WOTTRICH, 2011), sendo que há ainda pesquisas que enfatizam revistas (AVEIRO, 2015; RODRIGUES, 2013; SCHMITZ, 2013), TV e jornal (BRAUN, 2013), meios de comunicação em geral (SIFUENTES, 2014) e anúncios impressos (DORNELES, 2014).

Quanto aos gêneros estudados, é possível notar que a maioria dos estudos trata sobre telenovelas e suas relações com as identidades femininas, representando um total de cinco trabalhos. O gênero jornalístico foi analisado em dois trabalhos; o publicitário em uma pesquisa; e a mídia em variados gêneros em quatro pesquisas. Essas doze pesquisas utilizam o método qualitativo para realizar suas análises, sendo quatro delas etnografias. Em relação às técnicas, destacou-se a entrevista em suas variadas combinações com outras técnicas em onze pesquisas (cinco utilizaram exclusivamente entrevistas). Além disso, como aspecto proífico, é possível destacar o empenho metodológico das pesquisadoras em combinar variadas técnicas para operacionalizar de modo mais efetivo o universo empírico com o qual lidam.

Como já dito, as pesquisas de telenovela e identidade feminina merecem destaque na produção de gênero do período analisado. A ênfase desses estudos remete, principalmente, às particularidades que afetam o cotidiano de diferentes mulheres como espectadoras de telenovelas. É possível apontar também que esses estudos, em suas limitações, perpassam uma lógica interseccional aliando gênero, classe social e geração (SIFUENTES, 2010; SIFUENTES, 2014; SILVA, 2011; WOTTRICH, 2011), assim como gênero e memória (JOHN, 2014).

Wottrich (2011) realiza uma etnografia para compreender as relações entre as representações da velhice veiculadas na telenovela e suas apropriações por mulheres idosas das classes populares. Tendo como objeto empírico a telenovela *Passione*, a autora acompanha seis mulheres idosas em seu cotidiano, apresentando uma análise apurada para as questões geracionais que envolvem as receptoras e seu cotidiano como espectadoras de telenovela no processo de estigmatização e representação da velhice. Os resultados da pesquisa apontam que a telenovela tem participação importante na configuração geracional das receptoras, conformando um espaço que, apesar de endossar representações dominantes da velhice, fomenta também negociações opositivas “[...] principalmente quando nos debruçamos sobre as dimensões da família, vida afetiva/sexualidade e, de forma secundária, do trabalho” (WOTTRICH, 2011: 200). Ela conclui que os marcadores de classe e gênero operam as vivências das receptoras em relação à sua condição feminina outorgada pelo sexismo e pela divisão sexual do trabalho.

Com base em estudos de recepção e culturais latino-americanos, Silva (2011) investiga como mães e filhas de classes populares articulam empiricamente categorias de gênero, classe social e geração também a partir da novela *Passione*. A autora lança mão da etnografia como estratégia metodológica para compreender de que forma as receptoras elaboram sua noção de feminino. Foram, ao todo, seis mulheres entrevistadas (três mães e três filhas) e observadas pela pesquisadora na dissertação. Por fim, em sua conclusão, Silva relata que, apesar de as telenovelas apresentarem diversas possibilidades para o feminino, o espaço doméstico ainda é retratado como essencialmente ligado às mulheres. Esse discurso é totalmente assimilado pelas mães entrevistadas e parcialmente pelas filhas. Nos resultados, a pesquisadora pontua que “[...] as mães não desfrutaram das conquistas feministas e permanecem presas ao âmbito doméstico. As filhas ainda sentem os resquícios de uma educação sexista” (SILVA, 2011: 115).

Sifuentes (2010) problematiza a correlação entre as identidades de gênero e classe social como articuladoras de sua dissertação sobre recepção da telenovela *Caminho das Índias*. Através de uma etnografia com doze jovens moradoras de um bairro da periferia da cidade de Santa Maria (RS), a autora revela como as mediações da família, escola e classe social configuram a identidade feminina dessas jovens. O estudo comprova que existem relações complementares entre a constituição de gênero das informantes e suas posições de classe ao refletirem o enredo da telenovela em sua cotidianidade. Segundo a autora, as representações de gênero ao mesmo tempo que fomentam visões conservadoras em relação a mulher acionam:

[...] uma ideologia da igualdade de gêneros, que, mesmo sendo problemática, é maior do que na realidade que as cerca. Apesar desse discurso pouco se concretizar em prática, é fundamental, pois também constitui a identidade feminina. (SIFUENTES, 2010: 206)

Em seu doutorado, John (2014) analisa o cotidiano de mulheres encarceradas a partir da mediação da telenovela. Ao todo, foram entrevistadas oito mulheres, de diferentes faixas etárias, em regimes e tempos diferenciados de cumprimento de pena, no presídio regional de Itajaí, em Santa Catarina. A autora se embasa nas proposições da “metodologia dos mundos possíveis”, de Luis Jesús Galindo Cáceres, e das “mediações”, de Jesús Martín-Barbero, para compreender o papel da telenovela como mediadora do cotidiano das encarceradas buscando compreender como esse gênero midiático “[...] articula outros mundos que vão além dos limites impostos pelas grades e como esses mundos se relacionam com as temporalidades da prisão, bem como de suas memórias” (JOHN, 2014: 10). Ela articula relatos de vida com observações sistemáticas feitas no presídio e coloca em paralelo as relações constituídas no presente, quanto à telenovela, com a memória do passado de suas informantes, especialmente antes do encarceramento. Entre os principais resultados, estão a “memória do melodrama” e o processo de “construção de mundos possíveis” a partir da identificação e projeção de suas trajetórias de vida nas trajetórias das personagens de telenovelas.

É possível ressaltar que esses trabalhos apontam em seus resultados dados socialmente relevantes em relação às problemáticas de gênero no campo da comunicação. Os elementos destacados nas pesquisas nos fazem conhecer e refletir algumas realidades de mulheres brasileiras e suas relações com os meios de comunicação, especialmente com as narrativas das telenovelas. Em contextos específicos, os dados sugerem haver espaços de empoderamento e autorreflexão das mulheres pesquisadas em um jogo de assimilação e/ou crítica cultural. Além disso, a articulação teórica-analítica das pesquisas busca contemplar a intersecção das mediações de classe, gênero, geração e memória, qualificando a interpretação dos dados e fornecendo grande riqueza em termos de resultados teórico-empíricos. É importante apontar ainda a virtude metodológica dos trabalhos que estabelecem um avanço no campo da comunicação em relação às apropriações de modelos teórico-metodológicos dos estudos culturais (mapa das mediações e *encoding/decoding*) e de variadas técnicas qualitativas a partir do método etnográfico e da história de vida.

Entre as pesquisas que estudam a relação entre as revistas femininas e as representações da mulher, está o trabalho de Rodrigues (2013). A partir de uma perspectiva sociocultural, a autora busca entender as apropriações do discurso sobre a mulher na revista *TPM*. Por meio de entrevistas, Rodrigues (2013) reflete como as leitoras reelaboram e ressignificam os enunciados da revista em seu cotidiano. Discutindo as nuances entre os padrões de feminilidade dinamizados pela publicação e acionados pelas leitoras, Rodrigues (2013) conclui empiricamente

que a revista contribui para a reflexão crítica dos papéis da mulher na sociedade ao mesmo tempo que sustenta dualidades e negociações que conformam os padrões de gênero. Conforme explicita ao final:

[...] todas as leitoras querem se opor ao conceito de mulherzinha, e a revista se apresenta como uma aliada nesse processo. Mas ainda existem marcas do estereótipo feminino. Todas querem mostrar que se cuidam e grande parte delas sente a pressão social por ingressar em um relacionamento ou ter filhos. (RODRIGUES, 2013: 117)

A publicidade é tema de uma pesquisa de recepção e gênero no trabalho de Dorneles (2014). É importante destacar que a pesquisa de Dorneles é a única deste *corpus* que tem por objetivo geral estudar as relações de gênero⁶. A autora reflete sobre as relações de gênero presentes na construção dos anúncios publicitários da marca de sabão em pó Omo entre as décadas de 1950 e 2000 e, junto a isso, analisa as mudanças culturais presentes na configuração dos núcleos familiares ao longo do período. Em uma abordagem sociocultural, a autora realiza a análise crítica de três anúncios publicitários em que são entrevistadas mulheres consumidoras a fim de “[...] relacionar e compreender como, nos anúncios, são construídas as relações de gênero e as apropriações simbólicas que as mulheres pesquisadas realizam sobre essas publicidades” (DORNELES, 2014: 23). Ao final, a autora conclui empiricamente que existem efetivas mudanças na abordagem dos anúncios publicitários, que subscrevem desde novas configurações de família até a mudança dos ideais de mulher ancorados – antes, pela dedicação à limpeza e, atualmente pelos sentidos da liberdade.

A partir de uma perspectiva sociodiscursiva, Aveiro (2015) – que assim como Rodrigues (2013) estuda a relação entre revistas femininas e representações da mulher – discute o deslocamento dos padrões de mulher presentes na revista *TPM*, buscando aprofundar as relações teórico-empíricas entre questões de gênero e feminismo na produção das revistas femininas ao longo do tempo. Com uma abordagem qualitativa, a autora mescla a análise discursiva com entrevistas e grupo de discussão de leitoras da revista em uma perspectiva crítica a respeito dos regimes de visibilidade propostos nos contratos de leitura. Por meio de um mapeamento das temáticas privilegiadas em comparação ao discurso das leitoras, Aveiro (2015) chega à conclusão empírica de que a revista *TPM* fomenta e tematiza a liberdade política de suas leitoras.

As pesquisas de Aveiro (2015), Rodrigues (2013) e Dorneles (2014) contemplam, em suas particularidades, um olhar feminista para os meios de comunicação e para os estudos de recepção. A lógica das pesquisas permite denunciar as assimetrias que correspondem à representação e padronização da mulher e seus papéis sociais em cotidianos demarcados pela discriminação de gênero. Os estudos demonstram forte engajamento político e fogem do caráter essencialista de polarização entre masculino e feminino. Ao contrário, demonstram e criticam as relações de poder entre esses universos fomentando a lógica de subversão e emancipação sociopolítica das mulheres.

Entre as pesquisas que trabalham os diversos contextos de consumo midiático com mulheres, podemos destacar a dissertação de Braun (2013), que vai ao presídio estudar as relações entre o contexto penitenciário e o midiático. A autora foi à penitenciária feminina Madre Pelletier, em Porto Alegre (RS), e entrevistou sete apenas para investigar os sentidos midiáticos que perpassam seu cotidiano. A autora se propõe a analisar a relação do contexto prisional com a mídia na realidade da prisão feminina por uma abordagem fundamentada nos estudos culturais. A história de vida foi a principal estratégia metodológica utilizada por Braun (2013), que também faz uma aproximação aos estudos de gênero a partir do pressuposto de que mulheres, quando privadas de liberdade,

⁶O restante dos trabalhos traça o gênero como mais uma categoria que reflete a escolha empírica da pesquisa, sempre tangenciada por outras esferas.

são vítimas de múltiplos aprisionamentos que passam a constituir suas identidades. Entre os principais resultados está uma certa centralidade da mídia hegemônica no contexto em que a produção de sentidos pode ser, ao mesmo tempo, aprisionadora e fomentadora de pequenas liberdades.

Em sua tese, Sifuentes (2014) amplia os sentidos que já vinha estudando na dissertação (SIFUENTES, 2010) e busca compreender o papel da classe social no consumo de telenovela por mulheres de diferentes grupos sociais. Para isso, a autora conta com a ajuda de 12 informantes, todas mulheres de diferentes classes sociais, as quais ela denominou “classe média, batalhadoras e raladoras”. Com inspiração etnográfica, Sifuentes (2014) não apenas entrevista, mas faz uma observação sistemática dessas mulheres por 10 meses, destrinchando mais fortemente os sentidos de suas posições de classe em relação às narrativas das telenovelas e ao consumo de mídia. Apesar de não estar no cerne do projeto, as reflexões sobre identidade de gênero e a articulação com a identidade de classe aparecem ao longo da pesquisa. O principal resultado apontado diz respeito à diferença das análises de novela de acordo com o capital cultural acumulado de cada uma das informantes.

Aliando consumo de mídia e padrões de beleza, Schmitz (2013) busca a compreensão de como o consumo midiático de padrões de beleza feminina, especialmente o de modelos profissionais, permeia o desejo juvenil de seguir essa carreira. A pesquisadora baseia sua investigação na abordagem sociocultural do consumo de García Canclini (2006 apud SCHMITZ, 2013, 83) e na teoria do uso social dos meios de Martín-Barbero (2003 apud SCHMITZ, 2013: 106), além de trazer a noção de sonho, desde o aporte de Campbell (2001 apud SCHMITZ, 2013: 77), e de projeto de vida de Velho (2003 apud SCHMITZ, 2013, 75). Para dar conta do problema, Schmitz lança mão de uma perspectiva multimetodológica, de Guillermo Orozco Gómez (2000 apud SCHMITZ, 2013: 120) e usa como principais técnicas a entrevista, o questionário e a observação participante. Entre os resultados empíricos estão a evidência da dimensão do prazer e da fantasia inscritos no sonho de ser modelo e na relação que as jovens estabelecem com os conteúdos midiáticos sobre essa atividade profissional.

A partir de uma abordagem sociocultural, Queiroz (2013) analisa as apropriações das identidades femininas por crianças. A autora vai a escolas e realiza a pesquisa a partir de uma abordagem multimetodológica, que une procedimentos pedagógicos e das Ciências Sociais, com dezessete crianças, entre 9 e 13 anos de idade. De inspiração etnográfica, Queiroz (2013) utilizou elaboração de desenhos, produção escrita, diário de campo, questionário, seleção de imagens na internet e rodas de conversa. Os resultados apontaram para intensa presença da mídia na vida das crianças e uma aproximação com modelos e concepções de positividade a partir de figuras conservadoras, com valorização maior de pessoas que são brancas, magras, loiras, recatadas, trabalhadoras, gentis, não salientes, ricas e famosas. Paradoxalmente, nos momentos em que a pesquisadora utilizou a roda de conversa para questionar as crianças, elas se mostraram críticas em relação às próprias escolhas.

Também trabalhando com o consumo midiático, Santos (2011) faz um estudo para entender como as mediações do mundo do trabalho atuam na produção de sentidos, nas representações sociais e nos processos de recepção da comunicação de um grupo de mulheres que trabalha em telemarketing. Na dissertação, com uma abordagem sociodiscursiva, a autora tenta articular uma literatura interdisciplinar do tema, refletindo comunicação e trabalho. O estudo faz uma discussão do ponto de vista das relações de gênero e da divisão sexual do trabalho. Para dar conta do problema, Santos (2011) aplica um questionário e, a partir desses resultados quantitativos, encaminha a realização de entrevistas. A análise do discurso foi a opção metodológica da autora para averiguar os dados referentes às entrevistas. Nos resultados, a autora aponta sentidos do trabalho e representações do feminino bastante conservadores.

O destaque dessas pesquisas está na reflexão crítica do consumo das mídias e suas narrativas junto a enfrentamento ou assimilação dos estereótipos de gênero (mulher e feminilidade) apropriados e internalizados pelas mulheres que fazem parte dos estudos. Com relevantes resultados empíricos, de modo a contribuir para produção crítica dos meios de comunicação, as escolhas metodológicas demonstram forte empenho para chegar até o universo empírico com variadas técnicas. No entanto, apesar de tratar dos conceitos que envolvem as problemáticas de gênero em capítulos teóricos ou históricos que contextualizam seus objetos, são raros os tensionamentos entre teoria e empiria que contemplam a perspectiva das relações de gênero nas análises finais.

Os estudos *queer* e das homossexualidades e de masculinidades

Se na década de 1990 há total ausência de trabalhos que abordem as questões das masculinidades em estudos de recepção (JOHN; COSTA, 2014), nos anos 2000 esse cenário é modificado com o desenvolvimento de algumas pesquisas. Entretanto, nesses trabalhos as relações de gênero não foram problematizadas e, assim, a produção referente às masculinidades e às homossexualidades é mais uma vez tímida, ficando limitada à discussão das telenovelas (CRETAZ, 2015; OLIVEIRA, 2014; TRINDADE, 2010), com apenas um estudo sobre masculinidades (SANTOS, 2012), que problematiza anúncios publicitários.

Cretaz (2015) estuda a temática da homossexualidade em telenovelas a partir do personagem Félix Khoury, de *Amor à vida*. A pesquisa analisou as leituras realizadas por membros da comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros (LGBT) a respeito das questões de gênero e de sexualidade acionadas pelo enredo da telenovela. A dissertação, como pesquisa qualitativa, usou como principal técnica o grupo de discussão, do qual fizeram parte informantes homens e mulheres. Os estudos culturais são o pilar teórico da pesquisa, que traz Martín-Barbero entre os principais autores. Dentro da discussão de gênero, Guacira Louro é a principal pesquisadora utilizada pela autora. Com relevantes resultados empíricos, a autora faz também um mapeamento sobre o homoerotismo nas telenovelas brasileiras para contextualizar a sua pesquisa. Ela conclui, com o auxílio da teoria *queer*, “[...] que as representações homoafetivas auxiliam na questão da visibilidade e melhoram gradativamente a posição dos homossexuais na sociedade” (CRETAZ, 2015: 131), ao mesmo tempo em que os modelos de representação estereotipados são alvo de crítica desse grupo.

Trindade (2010) propõe analisar personagens LGBT de telenovelas, mas não chega a mobilizar categorias referentes a gênero ao longo do desenvolvimento do trabalho. Apesar de apresentar seu aporte teórico como referente aos estudos culturais, faz um trabalho de abordagem sociodiscursiva e acaba problematizando pouco o objeto de pesquisa sem concretizar reflexões teóricas e empíricas na esteira das relações de gênero e sexualidade.

Oliveira (2014) avaliou a representação e o discurso dos personagens homossexuais da teledramaturgia brasileira e sua relação com as demandas por tolerância e emancipação na comunidade homossexual. O trabalho se destaca pelo rigor metodológico, empreendido a partir de dois enfoques analíticos. O primeiro, centrado na produção, utilizando a análise do discurso; o segundo, em circulação e consumo, trazendo os pressupostos dos estudos de recepção para avaliar como os receptores se apropriam do discurso e da representação homossexual da telenovela. Para essa segunda etapa do trabalho, o autor usou um instrumento quantitativo e uma entrevista qualitativa semiestruturada, aplicados em 402 jovens estudantes de graduação, de orientação sexual hetero e homossexual. Entre os resultados, destacam-se a mudança no padrão de representação dos personagens homossexuais, que se mostrou mais humanizada, seguindo o momento histórico de maturidade política e a confirmação do potencial pedagógico da telenovela ao ampliar a discussão sobre a questão homoafetiva.

Apartir disso, é relevante pontuar que muito da discussão sobre homossexualidade que surge nesses trabalhos é suscitada a partir do desenvolvimento de personagens nas telenovelas brasileiras. Nesse sentido, na pesquisa realizada por John e Costa (2014: 225), entre o período de 2000 a 2009, os autores constatarem dois trabalhos que trazem questões relativas às homossexualidades femininas: um que discute a representação de lésbicas na telenovela *Mulheres apaixonadas* (TONON, 2005) e outro que abordou a questão das identidades lésbicas da novela *Senhora do destino* (GOMIDE, 2006). Ainda que no levantamento anterior a discussão tenha girado em torno da homossexualidade feminina e neste da masculina, é possível ter a dimensão do quanto as telenovelas são capazes de mobilizar discussões importantes na contemporaneidade e como o surgimento de personagens homossexuais nas tramas reflete a intensidade das problematizações realizadas nos estudos de recepção e consumo midiático.

Revisitando a década anterior e o período aqui analisado, pode-se apontar que de alguma forma a reflexão *queer* e das homossexualidades está sendo pautada em maior grau pela agenda da ficção televisiva do que pela necessidade política e epistemológica que essas temáticas merecem, principalmente nos estudos em comunicação. Isso pode estar acontecendo devido ao fato de que a maioria das pesquisas ainda aciona a televisão como principal meio para coleta de objetos empíricos. Há uma imensa lacuna de questões a serem tratadas quando alcançamos esses públicos em distintos meios e gêneros da comunicação.

Em relação às masculinidades, identificamos o trabalho de Santos (2012), que faz uma investigação sobre consumo midiático de anúncios publicitários. Essa pesquisa de abordagem sociocultural se alinha aos estudos culturais, especialmente à perspectiva teórico-metodológica latino-americana das mediações de Martín-Barbero. O autor faz uma interessante discussão sobre a construção social do gênero masculino e usa o conceito de Connell (1995), que concebe a masculinidade como “[...] uma configuração de prática em torno da posição de homens na estrutura das relações” (CONNELL, 1995: 188-189). A pesquisa teve um viés qualitativo e investigou dez homens residentes em Santa Maria (RS), com idades, estado civil, profissões e classes sociais variadas. As técnicas empregadas foram o questionário e a entrevista semiestruturada. Para analisar o consumo das masculinidades, Santos (2012) delimitou um corpus de anúncios publicitários de produtos variados, que serviram de suporte para as entrevistas com os informantes. Entre os principais resultados do trabalho, a publicidade aparece como importante fonte de padrões e referências para que os sujeitos vivenciem suas masculinidades. Além disso, demarcou-se que a publicidade contribui para a relativização do padrão masculino tradicional, relacionado ao machismo e ao patriarcado. Outro resultado importante é a diferente apropriação dos discursos publicitários baseadas pela distinção de classes sociais.

Como identificado na década anterior (JOHN; COSTA, 2014), os estudos das masculinidades nas pesquisas de recepção e consumo midiático merecem destaque por deixarem uma grande lacuna referente à sua problematização. Assegurando-nos na própria agenda dos estudos de gênero que devemos encarar que homens se configuram como sujeitos sociais pela construção cultural de suas identidades e, no mínimo, refletir sobre os aparatos culturais que forjam o masculino como uma identidade pré-discursiva, ou seja, natural (CONNELL, 1995). Nesse sentido, muitos dos domínios da masculinidade ainda são postos no lugar-comum de sujeitos do machismo, especificamente o homem heterossexual, articulado nos mecanismos reificantes de uma identidade consolidada e narrada em continuidade nos meios de comunicação.

Considerações finais

Entendemos que a construção da ciência é processual e que uma área relativamente jovem no Brasil como a Comunicação ainda tem um grande

caminho a trilhar. Vimos uma evolução na quantidade de trabalhos e objetos de estudo nos últimos 25 anos, como é facilmente constatado nas pesquisas anteriores (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; JOHN; COSTA, 2014). Aos poucos, vamos assistindo também novas problematizações e abordagens no campo da Comunicação em convergência com os estudos de gênero. Dessa forma, destacamos a necessidade de continuar avançando, o que ocorre principalmente por meio de abordagens que proponham de fato a interdisciplinaridade, abrindo um diálogo franco e amplo com uma área que também tem a inter e multidisciplinariedade como característica preponderante de seu desenvolvimento, como os estudos de gênero.

Além das quinze pesquisas supracitadas no corpus do artigo, coletamos mais dezessete pesquisas que poderiam refletir de, alguma forma, as relações de gênero em seus objetos, sendo dezesseis delas com mulheres. Destas, oito situam a mulher como objeto de estudo e tangenciam a temática de gênero em detrimento de outras categorias de análise (como corpo, maternidade e classe social) e oito não problematizam as questões de gênero em nenhum âmbito do trabalho. A maioria dos estudos analisa a televisão (11) e, em segundo lugar, estão as pesquisas sobre jornalismo de revista (5).

Desse modo, existe um elemento de caráter metodológico, que por si só configura-se como epistemológico e deve ser sublinhado. Levando em consideração que os estudos tratados neste artigo são de cunho qualitativo e empírico, é epistemologicamente importante dar atenção a elementos que configuram seus universos de pesquisa em suas variadas possibilidades, isto é, que fatores socioculturais configuram os sujeitos investigados? Não há problemas teórico-metodológicos em não discutir relações de gênero em todos os trabalhos com mulheres, por exemplo. No entanto, há graves riscos de pesquisadores irem a campo com suas categorias teóricas e conceituais prévias a fim de assimilá-las no universo pesquisado, o que nos leva a destacar certas contradições epistemológicas.

Nesse sentido, encontramos-nos em um momento de maturidade acadêmica no qual não basta dizer que a mulher é uma informante privilegiada em pesquisas de recepção. Devemos nos perguntar por que a mulher é uma informante privilegiada? Por que escolher um universo feminino? Qual são as estruturas cotidianas que fazem um sexo ser mais “aberto” ou mais capaz de participar de uma pesquisa? Há provas empíricas de que outras categorias identitárias são mais importantes? Mulheres e homens são construções de gênero, o qual se subscreve em nossas relações sociais. Nesse sentido, é pertinente que nossa área de estudos se empenhe em fugir das dimensões essencialistas que decretam feminilidade e masculinidade como categorias acabadas, ou essencialmente naturais. Principalmente quando falamos de identidades, é preciso ater-se ao caráter processual, dinâmico e interseccional da conduta humana.

Além disso, na esteira dos estudos de gênero, identificamos que a grande lacuna das pesquisas em recepção e consumo midiático se refere ainda, como na década anterior, às temáticas das homossexualidades e masculinidades. O cenário nos permite dizer que essas questões estão permeadas em maior ou menor grau pela falta de diversidade na eleição de objetos empíricos. A escolha por análises voltadas à televisão e mais precisamente às telenovelas cerceia a eleição dos tópicos e categorias a serem estudadas, pautando tanto a escolha de um público a ser pesquisado, na maioria mulheres, quanto temáticas que envolvam esse público, as quais geralmente são delimitadas pelos próprios enredos das telenovelas. Há uma gama de problematizações que está sendo deixada de lado em diferentes meios e gêneros no campo da Comunicação. Isso não significa, no entanto, o esgotamento de uma ampla tradição de pesquisas de recepção e consumo midiático que estudam telenovelas, mas a necessidade de problematizar

mais a fundo suas tramas no que diz respeito a estudos de gênero. É fundamental ir além do questionamento sobre representações e identidades construídas nas narrativas, de forma a se produzir uma crítica epistemológica que colabore para a desconstrução de essencialismos e binariedades propostos em seus enredos.

Assim, é importante destacar que a escolha dos objetos empíricos interfere amplamente nas lacunas das discussões teórico-metodológicas acionadas pelas pesquisas. De alguma forma, ainda estamos dizendo, enquanto campo de estudos, que certos produtos midiáticos são essencialmente femininos, mas não estamos discutindo o que vem a conformar essa feminilidade e sua naturalização, assim como estamos tratando esses produtos como fora da esfera das masculinidades, deixando de discutir importantes questões que levam à construção histórica e assimétrica em relações de gênero. Para avançar esses paradigmas já amplamente refletidos desde a década de 1970 em estudos de gênero, os estudos de recepção e de consumo midiático necessitam ampliar seu horizonte de discussão e suas escolhas empíricas tanto de objetos, ou formas de olhar para esses objetos, quanto de temáticas que necessitam de empreendimentos mais apurados e refinados teoricamente.

É sabido que, no desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, somos levados a tomar certas decisões que asseguram a produção dos relatórios em determinado tempo-espaço. No entanto, revisitando esses 25 anos de pesquisa de estado da arte, verificamos certa comodidade de reprodução de quadros teóricos conceituais formadores nas pesquisas, como os próprios estudos culturais latino-americanos, deixando de lado muitas vezes a possibilidade de produzir novos olhares e conceitos no enfrentamento entre teorias e empiria. Como apontaram John e Costa (2014), as pesquisas de recepção ainda convocam, de certo modo, o modelo binário tão criticado por outras disciplinas sociais. Dessa forma, há uma lacuna de pesquisas que realmente adentrem os meandros das relações de gênero de modo a não subscrever o caráter prescritivo e tendencioso de tratar gêneros apenas como dados demográficos ou constituintes de amostras.

Referências

AVEIRO, G. L. R. T. *Mulheres na revista TPM: análise discursiva da construção da singularidade feminina*. 2015. Dissertação (Mestrado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

BRAUN, H. G. *As múltiplas prisões femininas: um estudo sobre os textos e contextos midiáticos no ambiente prisional*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BUTLER, J. P. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995.

CRETAZ, L. *Vilania e homossexualidade: o personagem Félix Khoury da telenovela Amor à vida nas leituras da comunidade LGBT na cidade de São Paulo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

DORNELES, A. P. C. *As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo*. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

- DUMONT, L. M. M. *O imaginário feminino e a opção pela leitura de romances de séries*. 1998. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.
- ESCOSTEGUY, A. C. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In: MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. P. (Orgs.). *Mídia.BR*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. *Comunicação e gênero: A aventura da pesquisa*. Porto Alegre: PUCRS, 2008.
- GOMIDE, S. D. V. *Representações das identidades lésbicas na telenovela Senhora do destino*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2006.
- JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências 2: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. et al. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 23., 2014, Belém. Anais... Belém: UFPA, 2014.
- JOHN, V. M. *Mundos possíveis e telenovela: memórias e narrativas melodramáticas de mulheres encarceradas*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- _____.; COSTA, F. Mulheres, identidade de gênero e sexualidade: Problemáticas e desafios a partir do recorte de sexo. In: JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências 2: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- MISKOLCI, R. A teoria *queer* e a sociologia: O desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 11, n. 21, p. 150-82, jan./jun. 2009.
- OLIVEIRA, J. A. *A construção discursiva e a recepção da homoafetividade na teledramaturgia brasileira: consumo, representação e identidade homossexual*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2014.
- PISCITELLI, A. Gênero – a história de um conceito. In: ALMEIDA, H. B.; SZWKO, J. *Diferenças, igualdade*. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.
- QUEIROZ, M. M. A. *Eu não quero ser a mulher saliente! Eu prefiro ser a Isabella Swan! : apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática*. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.
- RODRIGUES, B. M. *Sem maneiras de conquistar seu homem: apropriações do discurso sobre a mulher na revista TPM*. 2013. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- RONSINI, V. *Cotidiano rural e recepção de televisão: o caso Três Barras*. 1993. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- SANTOS, E. R. *Estudo de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras*. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

- SANTOS, F. B. *Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.
- SCHMITZ, D. M. *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul./dez, 1990.
- SIFUENTES, L. *Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular*. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2010.
- _____. *“Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê”*: estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- SILVA, R. C. *Feminino velado: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2011.
- TOALDO, M. M.; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. *Anais...* Salvador: UFBA, 2013.
- TONON, J. B. *Recepção de telenovelas – identidade e representação da homossexualidade: um estudo de caso da novela Mulheres Apaixonadas*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, Bauru, 2005.
- TRINDADE, W. D. *Os efeitos de personagens LGBTs de telenovelas na formação de opinião dos telespectadores sobre a homossexualidade*. 2010. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- WOTTRICH, L. H. *Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2011.