

ESTUDOS DE RECEPÇÃO NA ERA DA DATAFICAÇÃO: início de uma discussão sobre novas propostas teórico- metodológicas¹

RECEPTION STUDIES IN THE DATAFICATION ERA: an initial discussion on new theoretical-methodological proposals

Raquel Evangelista ²

Resumo: *Este artigo examina as transformações da pesquisa de recepção na era da dataficação, destacando sua relevância diante das novas formas de mediação digital. A partir de um panorama histórico do campo, discute-se a evolução da recepção como abordagem crítica e interdisciplinar, situando-a no contexto contemporâneo das plataformas digitais e da Inteligência Artificial Generativa. Argumenta-se que a pesquisa de recepção mantém seu papel central ao investigar como as audiências negociam significados em um ecossistema midiático marcado por personalização algorítmica. Defende-se a necessidade de integrar métodos digitais de pesquisa vindos das Ciências de Dados, combinando-os com abordagens qualitativas para uma compreensão mais ampla das interações entre públicos e mídia. Este estudo é a primeira etapa de uma investigação maior, cuja fase empírica se concentrará na validação de metodologias híbridas para os estudos de recepção em Comunicação, explorando suas potencialidades e limitações.*

Palavras-Chave: Dataficação. Métodos Híbridos. Audiência. Comunicação Digital.

Abstract: *This article examines the transformations in reception research in the era of datafication, highlighting its relevance in light of new forms of digital mediation. By providing a historical overview of the field, it discusses the evolution of reception as a critical and interdisciplinary approach, situating it within the contemporary context of digital platforms and Generative Artificial Intelligence. The article argues that reception research maintains its central role in investigating how audiences negotiate meanings within a media ecosystem characterized by algorithmic personalization. It advocates for the integration of digital research methods from Data Science, combined with qualitative approaches, to achieve a more comprehensive understanding of the interactions between audiences and media. This study represents the first stage of a larger investigation, whose empirical phase will focus on validating hybrid methodologies for reception studies in Communication, exploring their potential and limitations.*

Keywords: Datafication. Hybrid Methods. Audience. Digital Communication.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutora em Ciências da Comunicação e Professora Adjunta no Departamento de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: raquel.lobao@uerj.br

Introdução

A pesquisa de recepção tem historicamente se adaptado às transformações tecnológicas e midiáticas, consolidando-se como um campo interdisciplinar voltado à compreensão das formas como as audiências negociam significados em diferentes contextos sociotécnicos. No entanto, a Era da Dataficação³ impõe novos desafios. Como investigar as dinâmicas interpretativas das audiências em um ambiente em que algoritmos não apenas organizam, mas também influenciam a visibilidade e a circulação dos conteúdos? De que maneira os métodos qualitativos clássicos podem dialogar com as novas abordagens analíticas oferecidas pelas Ciências de Dados e pela Inteligência Artificial Generativa (IAG)?

Este artigo busca refletir sobre essas questões, propondo caminhos que abordagens interpretativas sejam potencializadas pelo uso de ferramentas computacionais. Para isso, parte-se de um panorama histórico dos estudos de recepção, revisitando sua evolução desde os primeiros modelos interpretativos até os desafios impostos pela mediação algorítmica. Esse resgate teórico ilumina as transformações já ocorridas de, em certa medida, permite projetar novas direções para o campo, demonstrando sua capacidade de diálogo com os paradigmas emergentes da pesquisa de fenômenos comunicacionais em ambiente digital.

Em seguida, discute-se a importância de contextualizar a pesquisa dataficação, enfatizando o papel da recepção na análise dos dados a partir das práticas e sentidos atribuídos pelos atores sociais. Argumenta-se que, embora a dataficação amplie as possibilidades metodológicas, sua aplicação aos estudos comunicacionais deve ser conduzida de maneira crítica, evitando que as audiências sejam reduzidas a padrões estatísticos descontextualizados.

Por fim, o artigo defende a integração de métodos digitais oriundos das Ciências de Dados, explorando abordagens híbridas que combinem técnicas computacionais e interpretação qualitativa. Modelagem de tópicos, análise de sentimentos e Processamento de Linguagem Natural (PLN) são discutidos como ferramentas promissoras para complementar a dimensão interpretativa dos estudos de recepção.

3 Termo aqui adotado para diferenciar o período atual de outras classificações como Era Digital, Era do Conhecimento ou Era da Informação. Embora não haja um consenso sobre Dataficação, esta escolha baseia-se na crescente centralidade da conversão sistemática das interações sociais em dados quantificáveis (MAYER-SCHÖNBERGER & CUKIER, 2013), indo além da coleta de informações digitais, e chegando à influência da estrutura das relações sociais, políticas e econômicas (van DIJCK, 2014). Esta é uma escolha teórica específica desta etapa da investigação e não uma definição definitiva, uma vez que a pesquisa ainda está em andamento e outras perspectivas teóricas podem contribuir para um refinamento desse conceito.

Cabe observar que este estudo se posiciona como a primeira etapa de uma pesquisa maior, cuja fase empírica terá como foco a validação desses métodos de pesquisa híbridos para os estudos de recepção em Comunicação. Ao testar empiricamente tal aplicabilidade, busca-se contribuir para o desenvolvimento de modelos metodológicos que integrem o rigor analítico das Ciências de Dados com a profundidade interpretativa da pesquisa de recepção.

É preciso relembrar que, desde sua consolidação, esse campo tem questionado visões deterministas sobre os efeitos da mídia, enfatizando a agência dos públicos na construção de significados. No entanto, diante das transformações da cultura midiática frente à digitalização (marcada especialmente pela convergência de mídias e pela dataficação), surge a necessidade de repensar a importância teórica e metodológica da recepção no cenário contemporâneo. Essa reavaliação ocorre em um contexto acadêmico onde a interdisciplinaridade e a complementaridade metodológica se tornaram a norma. Para os pesquisadores mais recentes, pode parecer surpreendente que, há pouco mais de três décadas, os paradigmas sociais e culturais da análise de audiência fossem amplamente considerados, como qualificaram Katz *et al.* (1985, p. 271), "totalmente incompatíveis". Paralelamente, na pesquisa midiática humanística e cultural, prevalecia uma relutância generalizada — ou mesmo uma recusa explícita — em abordar empiricamente as audiências (JENSEN, 1991).

O panorama antes do surgimento dos estudos de recepção foi sintetizado de maneira incisiva por Elihu Katz e Tamar Liebes: "Alguns de nós estudam os textos da cultura popular, enquanto outros estudam seus efeitos sobre as audiências. (...) Os primeiros (...) não sabem nada sobre o público, e os últimos (...) não sabem nada sobre os textos" (KATZ e LIEBES, 1985, pp. 4-5). A partir dessa crítica, a pesquisa de recepção assumiu a missão de iluminar empiricamente como as audiências atribuem significado às suas interações com os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão. Este artigo se insere nesse legado e investiga a relevância atual da recepção na Era da Dataficação.

A pesquisa argumenta que uma abordagem êmica⁴ do cotidiano no uso das mídias digitais continua tão essencial quanto era quando no contexto da mídia impressa e da radiodifusão. Além disso, compreender que os modos de engajamento do público são fundamentais para conceituar os processos de mediação; que os dados de rastreamento sobre o uso das mídias digitais têm valor limitado se não forem contextualizados por *insights*

⁴ Perspectiva analítica que busca compreender um fenômeno a partir do ponto de vista dos próprios sujeitos envolvidos, valorizando suas interpretações, experiências e significados culturais (Pike, 1967).

qualitativos; e que a pesquisa de recepção pode desempenhar um papel metodológico inovador ao integrar abordagens qualitativas e quantitativas.

Não cabe aqui recontar as disputas históricas que levaram à consolidação da pesquisa de recepção como um novo paradigma (SCHRÖDER, 1987; JENSEN & ROSENGREN, 1990), mas é necessário destacar alguns de seus elementos centrais. De um lado, os primeiros pesquisadores reconheceram que o paradigma de usos e gratificações havia reformulado a tradição dominante da pesquisa de efeitos, ao deslocar a questão central: em vez de perguntar o que os meios fazem com as pessoas, passou-se a investigar o que as pessoas fazem com os meios. No entanto, os estudiosos da recepção viam essa proposição como insuficiente por negligenciar a maneira como as audiências atribuem significado aos conteúdos midiáticos. Para compreender essa relevância contínua da pesquisa de recepção e sua capacidade de se adaptar aos desafios contemporâneos, é fundamental revisitar as bases teóricas que moldaram o campo.

O DNA da Pesquisa de Recepção

Situada entre os paradigmas profundamente enraizados das Ciências Sociais e das Humanidades, a pesquisa de recepção consolidou-se como um campo híbrido. Como argumentou polemicamente Klaus Bruhn Jensen, essa vertente “adota a teoria das humanidades e o método das Ciências Sociais” (JENSEN, 1991, p. 135). Sua afirmação foi considerada controversa porque desafiava a tradicional separação epistemológica entre essas duas áreas do conhecimento. Ao sugerir essa fusão, Jensen propôs que perspectivas teóricas como a semiótica, os estudos culturais e a hermenêutica fossem combinadas com métodos empíricos, incluindo entrevistas, etnografia e análise estatística.

Sua perspectiva gerou debates intensos, pois rompia com dicotomias disciplinares historicamente estabelecidas. A proposta de Jensen (1991) tensionou fronteiras acadêmicas ao desafiar a noção de que as Humanidades e as Ciências Sociais operam de maneira completamente distinta. Esse caráter interdisciplinar, embora inovador, encontrou resistência entre acadêmicos que defendiam paradigmas mais rígidos e separados. Além disso, tal proposta de integração levantava desafios metodológicos e epistemológicos: até que ponto é possível conciliar abordagens qualitativas e quantitativas, subjetivas e objetivas, interpretativas e empíricas? Críticos argumentaram que havia uma incompatibilidade inerente entre os métodos positivistas das Ciências Sociais e as abordagens hermenêuticas das Humanidades, tornando essa integração mais problemática do que produtiva.

Entre 1980 e 1990, quando os estudos de recepção estavam em fase de consolidação, a proposta de Jensen (1991) poderia ser vista como uma tentativa prematura de definir um modelo híbrido antes que o campo estabelecesse plenamente suas próprias diretrizes. Isso gerou preocupações sobre uma possível padronização teórico-metodológica que poderia enfraquecer a diversidade característica da pesquisa de recepção. De fato, esse campo foi fortemente influenciado pelos Estudos Culturais britânicos, que enfatizavam a agência das audiências na interpretação dos meios de comunicação. Assim, a afirmação do pesquisador talvez tenha sido percebida como uma simplificação da complexidade desse fenômeno ou como uma tentativa de enquadrar um campo que se orgulhava de sua heterogeneidade metodológica e teórica.

Apesar das controvérsias, a noção de pesquisa de recepção como um campo híbrido mostrou-se produtiva. Ao promover novos arranjos, os pesquisadores desenvolveram um modelo analítico mais abrangente, que reconhece tanto os significados atribuídos pelos públicos quanto os contextos sociais e materiais que moldam essas interpretações. De certa forma, antes de Jensen, David Morley já reforçava essa perspectiva ao definir o processo de recepção como uma dinâmica semiótica na qual “as audiências interpretam e atribuem significados diferenciados às mensagens que foram transmitidas e agem com base nesses significados, dentro do contexto de sua própria situação e experiência” (MORLEY, 1980, p. 11).

Nesta breve definição, identificamos algumas palavras-chave que, em conjunto, ajudam a delinear o DNA teórico da pesquisa de recepção nos seus primórdios. O termo ler encapsula a ideia central de que a comunicação mediada não se resume à simples transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor; pelo contrário, trata-se de um processo ativo de construção de sentido, que exige tanto habilidades naturais quanto adquiridas de letramento. Esse conceito não se aplica somente à interpretação de textos alfabéticos - como demonstrado por Janice Radway em *Reading the Romance* (1984) - mas também à leitura crítica de outros formatos midiáticos como a televisão. Essa ampliação do conceito de leitura fica evidente no título emblemático do livro de Fiske e Hartley, *Reading Television* (1978), que enfatiza a necessidade de decodificação e interpretação ativa por parte do público. À medida que essa perspectiva foi incorporada aos estudos de mídia, a ideia de construção de sentido consolidou-se como um princípio fundamental. Esse enfoque tornou-se, inclusive, a característica principal na reformulação das pesquisas sobre campanhas midiáticas proposta por Brenda Dervin (1989),

com sua *sense-making approach*⁵, que reformulou o papel do receptor, destacando sua agência na interpretação e no uso da informação.

O termo ler também remete às raízes semióticas da pesquisa de recepção, explicitadas no artigo canônico de Stuart Hall (HALL, 1973; GUREVITCH e SCANNELL, 2003), no qual ele enfatizou a importância de teorizar e investigar empiricamente os processos de codificação e decodificação discursos televisivos. Na prática, a adoção de uma abordagem analítica centrada nas formas como as audiências interpretam e atribuem significados às mensagens midiáticas teve início em meados de 1980, contudo, para que a etapa de codificação realizada pelos produtores de mídia fosse incorporada de maneira sistemática às agendas de pesquisa ainda precisou de mais tempo (DEACON *et al.*, 1999).

Como contraponto a leituras excessivamente individualistas da recepção, Morley (1980) destacou que a construção de sentido pelos espectadores deveria ser analisada à luz de seus contextos sociais e circunstâncias situacionais, levando em conta fatores como tempo e lugar. Essa perspectiva reforça a ideia de que a interpretação das mensagens midiáticas não ocorre de forma isolada, mas está profundamente enraizada nas condições culturais e estruturais em que os indivíduos estão inseridos.

A exigência de considerar o contexto social estava presente no interesse marxista pelo conhecimento, que orientou os primeiros estudos de recepção. O objetivo dessa abordagem era compreender como diferentes grupos de audiência, organizados com base na classe social, realizavam leituras ideologicamente carregadas dos meios de comunicação — especialmente dos noticiários, que veiculavam um significado preferencial hegemônico, projetado para obter o consentimento da sociedade em relação à ordem social dominada pela classe governante. No entanto, nem todas as audiências aderiram passivamente a essa mensagem ideológica; grupos menos conformistas podiam interpretá-la de maneira negociada ou até mesmo oposicional.

Com o tempo, à medida que a análise marxista centrada na classe (MORLEY, 1980; FISKE, 1987) cedeu espaço a outras formas de crítica cultural, a pesquisa de recepção ampliou seu escopo. Estudos passaram a investigar, por exemplo, como as representações heteronormativas de gênero na mídia eram vivenciadas por indivíduos com diferentes orientações culturais e identitárias (DHOEST, 2009). Da mesma forma, outras relações sociais

⁵ Abordagem teórica em que a construção de sentido ocorre em um contexto específico, no qual os indivíduos enfrentam lacunas de conhecimento ou compreensão. Para preencher essas lacunas, as pessoas recorrem a estratégias cognitivas, emocionais e práticas, guiadas por suas experiências anteriores, objetivos presentes e expectativas futuras (Dervin, 1970).

e culturais entraram no radar da pesquisa, incluindo as dinâmicas de poder cultural mediado sob uma perspectiva étnica (GILLESPIE, 1995).

Outra característica marcante dos primeiros estudos de recepção foi a preocupação com o imperialismo cultural (SCHILLER, 1971), especialmente diante da massiva importação de produtos da cultura popular americana, como séries de televisão e música, para diversas regiões do mundo. No geral, as investigações sobre a forma como as audiências locais interpretavam novelas e programas como *Dallas* e *Dynasty* ajudaram a dissipar os receios de que essas produções estivessem impondo uma dominação cultural sobre outras sociedades. As pesquisas revelaram que as interpretações dos espectadores eram profundamente enraizadas em seus próprios contextos culturais (LIEBES e KATZ, 1990) e que, na prática, o público tendia a preferir produções nacionais equivalentes às importadas dos EUA (BILTEREYST, 1991; LIVINGSTONE, 1988). Mais amplamente, essa linha de pesquisa estava alinhada com agenda político-acadêmica influenciada pelos Estudos Culturais (HOGGART, 1957; WILLIAMS, 1958). Esse movimento buscava reabilitar a cultura popular como um objeto legítimo de estudo acadêmico, reconhecendo seu valor simbólico e estético para audiências que, além de engajadas, demonstravam uma sofisticação interpretativa própria (SCHRØDER, 1992).

Dado esse interesse epistemológico, não surpreende que os pioneiros da pesquisa de recepção tenham defendido que a construção de sentido mediado só poderia ser investigada por métodos qualitativos. O trabalho de campo empírico — geralmente conduzido por meio de entrevistas individuais ou grupos focais — tinha como objetivo captar as narrativas das audiências e os significados verbalizados sobre suas experiências midiáticas. A análise desses relatos seguia uma abordagem indutiva, inspirada na teoria fundamentada⁶, buscando identificar e organizar os diferentes sentidos atribuídos pelos espectadores a partir de seu contato com os textos midiáticos.

Vivemos hoje sob um novo regime midiático marcado pela presença de mídias digitais, móveis e participativas, em que o consumo de conteúdo ocorre para além do ambiente doméstico. Desde os anos 1970, a trajetória da pesquisa de recepção vem acompanhando as transformações tecnológicas e culturais ao longo de quatro décadas. Após apresentar um breve panorama das mudanças nas abordagens de pesquisa, recorre-se a Schrøder (2012) para sintetizar as etapas e transformações descritas até este ponto do texto. Essa escolha se justifica

⁶ Tradução da autora para *Grounded Theory*, desenvolvida por Glaser e Strauss (1967).

pela clareza analítica com que o autor delineia o desenvolvimento histórico do campo, propondo uma periodização composta por cinco fases consecutivas, que se sobrepõem em alguns aspectos, evidenciando a natureza dinâmica e adaptativa da pesquisa de recepção. Essas fases concentraram-se, sobretudo, em investigações sobre a relação entre recepção midiática, cidadania e o funcionamento das democracias mediadas, com destaque para estudos sobre telejornalismo e assuntos públicos.

A primeira delas, conhecida como Cidadania Hegemônica (aproximadamente 1973-1990), corresponde à abordagem marxista-crítica da pesquisa de recepção, já discutida anteriormente. Nesse período, os estudos concentraram-se na formação da consciência política em sociedades divididas em classes (HALL, 1973; MORLEY, 1980). O foco principal estava na forma como as mídias noticiosas promoviam significados hegemônicos e buscavam consolidar o consenso social em torno da ordem estabelecida.

A segunda fase, denominada Cidadania Monitorial (a partir de 1985), marcou uma transição para uma crítica menos radical ao papel político da mídia. O interesse dos pesquisadores voltou-se para a maneira como os meios de comunicação informativos auxiliavam os cidadãos a atuarem como sujeitos políticos dentro de uma democracia representativa. O foco passou a ser o papel da mídia no monitoramento dos acontecimentos sociais e na construção da compreensão pública sobre o funcionamento da democracia, por meio do consumo de notícias (JENSEN, 1986; LEWIS, 1991).

A terceira fase, conhecida como Cidadania Popular (a partir de 1994), tem início na publicação do estudo de Livingstone e Lunt (1994) sobre a recepção de programas de debate em estúdio. Esse trabalho se destacou por integrar métodos qualitativos e quantitativos, incorporando uma pesquisa por amostragem representativa para complementar e reforçar os achados qualitativos (LIVINGSTONE *et al.*, 1994). A abordagem mista ampliou a validade das interpretações sobre a interação do público com conteúdos midiáticos no espaço público televisivo, contribuindo para uma compreensão mais abrangente da recepção.

A quarta fase, denominada Cidadania Participativa (a partir de 2000), refletiu o redirecionamento dos interesses da pesquisa de recepção, impulsionado pela cultura da convergência e pelas expectativas de que as novas tecnologias digitais fomentariam maior participação política e ativismo mediado. O surgimento de plataformas interativas e a popularização das redes sociais na internet gerou um otimismo inicial de que os cidadãos

poderiam se tornar mais engajados e politicamente ativos por meio da mídia digital, potencialmente redefinindo as relações entre audiência, mídia e esfera pública.

A quinta fase, conhecida como Cidadania Ubíqua (a partir de 2005), trouxe uma nova perspectiva para a pesquisa sobre recepção e cidadania, enfatizando a onipresença da mídia digital no cotidiano. Esse fenômeno decorre, em primeiro lugar, da mobilidade dos dispositivos digitais, que tornaram o consumo de mídia espacialmente onipresente (acessível em qualquer lugar) e temporalmente contínuo (supostamente disponível a qualquer momento). Em segundo lugar, reflete a expansão da esfera política, conforme argumenta Jones (2006, p. 9), ao afirmar que "engajamos com a política em todos os lugares, o tempo todo, e a mídia está no centro desse engajamento". Um exemplo emblemático desse estágio é o trabalho de Irene Costera Meijer, que, por meio de uma abordagem metodológica diversificada — incluindo pesquisas, grupos focais e diários etnográficos —, investiga as percepções do público sobre conteúdos noticiosos acessados em diferentes dispositivos e analisa as práticas de navegação dos consumidores de notícias no atual ecossistema midiático multiplataforma (COSTERA MEIJER, 2007; KORMELINK & COSTERA MEIJER, 2017).

Uma das mais recentes contribuições para a trajetória da pesquisa de recepção vem dos participantes da CEDAR Network⁷. O relatório final do grupo apresenta uma abordagem inovadora ao combinar dois elementos essenciais para o campo: uma retrospectiva crítica, mapeando as conquistas da pesquisa de recepção, e uma visão prospectiva, delineando direções futuras para os estudos de audiência. Uma das principais prioridades identificadas pela CEDAR é a necessidade de compreender melhor os desafios impostos pelas tecnologias midiáticas emergentes e invasivas como, por exemplo, a IAG. Nesse contexto, o relatório faz um apelo explícito para a continuidade da agenda estabelecida pela pesquisa de recepção desde seus primórdios, reforçando sua relevância para a análise do engajamento do público e dos impactos socioculturais das novas formas de mídia.

Observando que, atualmente, grande parte da pesquisa sobre mídia digital está centrada em plataformas, o relatório destaca como prioridade a necessidade urgente de conduzir estudos

⁷ *Consortium on Emerging Directions in Audience Research* é uma rede internacional de pesquisadores dedicada ao avanço dos estudos de recepção e audiência, cujo objetivo é revisar criticamente o campo, identificar desafios contemporâneos e propor novas abordagens teóricas e metodológicas para compreender as transformações da recepção na era digital. Disponível em: <https://www.cedar-research.net>. Acesso em: 11. Fev. 2025.

empíricos e de base (*bottom-up*)⁸ sobre as experiências cotidianas das audiências, reconhecendo-as como agentes ativos em uma cultura cada vez mais dataficada. Para fortalecer essa abordagem, os pesquisadores do consórcio retomam o conceito de "leitura" discutido anteriormente, defendendo um compromisso renovado com a investigação das práticas fundamentais e amplamente difundidas da recepção — como ler, assistir e interpretar — agora aplicadas ao ambiente das mídias digitais, sociais e emergentes. Além disso, ressaltam “a importância de equilibrar o foco na produção midiática com uma atenção mais ampla às diversas práticas de audiência” (RELATÓRIO CEDAR, 2018, p. 21).

Portanto, diante das transformações recentes no ecossistema midiático, marcadas pela dataficação das interações sociais, pela crescente presença da IAG e pela convergência de métodos qualitativos e computacionais, propõe-se aqui a existência de uma sexta fase na trajetória da pesquisa de recepção: a Fase da Cidadania Algorítmica que, na verdade, é inspirada no conceito de Cidades Comunicativas Algorítmicas, desenvolvido por Ismar Filho (2023), ao refletir sobre as dinâmicas comunicacionais em uma sociedade marcada pela centralidade das redes digitais e pelo adensamento das tecnicidades. Assim como o autor destaca a importância do direito à comunicação e das disputas simbólicas nos espaços midiáticos, a sexta fase aqui proposta busca compreender as formas de construção de sentido das audiências em um cenário mediado por algoritmos. A diferença central reside na ênfase específica na recepção midiática e nas práticas interpretativas das audiências diante das infraestruturas algorítmicas e da lógica preditiva das plataformas digitais.

Essa etapa caracteriza-se pela necessidade de compreender como as audiências constroem sentido e negociam significados em um ambiente mediado por conteúdos visíveis e por infraestruturas algorítmicas invisíveis que influenciam o fluxo informacional. Nesta fase, a cidadania mediada assume novas configurações, uma vez que a participação pública, o consumo de notícias e a interação social ocorrem sob a lógica de sistemas preditivos e personalização de conteúdo. Neste mesmo contexto, torna-se imprescindível adotar metodologias híbridas que combinem as perspectivas interpretativas tradicionais com as análises derivadas dos rastros digitais, a fim de investigar como os públicos desenvolvem

⁸ Refere-se a abordagens de pesquisa que partem das experiências e perspectivas dos indivíduos ou grupos sociais estudados, em oposição a modelos *top-down*, nos quais as análises são guiadas por teorias ou estruturas predefinidas. No campo dos estudos de recepção, metodologias *bottom-up* priorizam a coleta e interpretação de dados empíricos a partir da vivência cotidiana das audiências, valorizando suas práticas, percepções e formas de engajamento com a mídia (JENSEN & ROSENGREN, 1990; SCHRØDER *et al.*, 2003; GRUSIN, 2010).

formas de letramento algorítmico, lidam com a opacidade dos sistemas de recomendação e, simultaneamente, constroem sua participação cívica em uma esfera pública fragmentada, personalizada e interativa.

Os argumentos centrais deste artigo estão alinhados com a ideia de Cidadania Algorítmica, mas antes de detalhá-los, é preciso expandir as definições da pesquisa de recepção. Em outro trabalho, Schrøder (2016, p. 1) propôs que o escopo desse campo deve abranger “todas as formas de pesquisa que, independentemente da abordagem metodológica, busquem compreender todos os processos de construção de sentido das audiências em relação à mídia, sem privilegiar exclusivamente a interpretação receptiva de produtos midiáticos concretos.” No entanto, essa definição levanta uma questão fundamental: ainda existem audiências a serem estudadas na cultura midiática contemporânea?

A esse respeito, torna-se inevitável lembrar a célebre afirmação de Rosen (2006, p.109) de que, a partir de agora, devemos estudar “as pessoas anteriormente conhecidas como audiência”. Sua provocação questiona se, na era das mídias digitais e participativas, o conceito tradicional de audiência — frequentemente associado à passividade — ainda se sustentaria. Esse desafio tem sido central para os pesquisadores que investigam se, em um ambiente altamente interativo e participativo, os indivíduos ainda podem ser considerados audiências no sentido clássico do termo (LIVINGSTONE e DAS, 2013, p. 104).

A resposta mais abrangente para essa questão é que, em uma cultura profundamente dataficação, as pessoas, especialmente os nativos digitais, são audiências o tempo todo. Elas nunca deixam de ocupar essa posição. Como observaram Livingstone e Das (2013, p. 22):

“Antes, as pessoas entravam e saíam de sua condição de audiência, utilizando a mídia para fins específicos e depois fazendo outra coisa. (...) Na nossa era de imersão contínua na mídia, agora somos constantemente e inevitavelmente audiências, ao mesmo tempo em que somos consumidores, parentes, trabalhadores e, acima de tudo, cidadãos e públicos.”

Chega-se, assim, ao conceito de audiência adotado para esta investigação: conjunto de pessoas que, na condição de atores sociais, estão atentas, negociam significados e, por vezes, participam dos processos multimodais iniciados ou mediados pela mídia institucional. Frente a estes desafios contemporâneos, torna-se necessário refletir sobre como os estudos de recepção podem, mais uma vez, desempenhar um papel formativo e inovador na fase da Cidadania Algorítmica.

Três possíveis caminhos de pesquisa

Dessa forma, ao propor a Fase da Cidadania Algorítmica, busca-se não apenas atualizar a trajetória da pesquisa de recepção, mas também apontar os desafios e possibilidades que emergem desse novo cenário mediático. Nesse contexto, destacam-se três caminhos que a pesquisa de recepção pode seguir para responder a essas demandas e se renovar metodológica e teoricamente no atual ecossistema midiático. Em primeiro lugar, há uma continuidade do projeto original, com pesquisadores explorando como as audiências constroem sentido no atual ecossistema digital e das mídias sociais. Outro aspecto crucial é a contextualização da pesquisa dataficação, na qual a recepção desempenha um papel essencial ao ancorar a análise baseada em dados nas práticas e significados dos atores sociais. Por fim, em um cenário onde os métodos mistos se tornaram a nova norma, a pesquisa de recepção tem revitalizado e reafirmado a importância da incorporação de métodos computacionais, ampliando seu escopo e abraçando abordagens provenientes das ciências de dados e da IAG.

Renovação de olhar sobre a produção de sentido?

O primeiro caminho indica que a investigação sobre a produção de sentido nas interações midiáticas mantém seu foco original na compreensão das práticas interpretativas das audiências. O que se observa, no entanto, é um movimento de atualização dessas abordagens, impulsionado pelas novas configurações tecnológicas e pela complexidade do ambiente digital contemporâneo. Retomando a agenda de pesquisa proposta pelo Consórcio CEDAR, é possível constatar que o grupo reafirma seu compromisso com a abordagem tradicional da pesquisa de recepção, isto é, a investigação das "leituras" dos discursos midiáticos na era das mídias sociais. Um exemplo disso é o estudo de Jensen e Sørensen (2014) sobre o uso e as experiências dos indivíduos em redes sociais online, como o Facebook, combinando diferentes abordagens metodológicas: análise netnográfica dos perfis de usuários (KOZINETTS, 2010), discussões em grupos focais e uma pesquisa online baseada na web. Curiosamente, esse design multi-métodos reflete a abordagem clássica da pesquisa de recepção, que tradicionalmente combinava a análise textual detalhada do conteúdo midiático — como novelas ou telejornais — com a investigação da construção de sentido pelas audiências em relação a esse material. A grande diferença, no entanto, é que, quando o objeto de estudo são perfis do Facebook, o conteúdo analisado não é produzido exclusivamente por indústrias culturais comerciais, mas coproduzido pelos próprios usuários e suas redes de contatos. Assim, trata-se de um discurso

gerado pelas próprias audiências, cujas reflexões podem ser exploradas tanto por meio de métodos qualitativos quanto quantitativos, ampliando as possibilidades analíticas da pesquisa de recepção na era digital.

Além disso, pesquisadores de recepção têm retomado temas que remontam aos primeiros estudos sobre formatos ficcionais globalmente disseminados. Um exemplo disso são dois estudos comparativos de grande escala sobre a trilogia de Hollywood *O Hobbit* (BARKER & MATHIJS. 2016), que analisaram as respostas da audiência global a essa franquia cinematográfica. Essas pesquisas refletem um interesse contínuo em compreender como diferentes públicos, em contextos culturais diversos, interpretam e se apropriam de conteúdos midiáticos globais. Explorando a experiência dos espectadores tanto no cinema quanto na televisão, esses estudos também investigaram práticas de fãs em jogos online e redes sociais na internet.

Como demonstrado anteriormente, no primeiro estágio da pesquisa de recepção (Cidadania Hegemônica), o foco estava em como as audiências respondiam às forças hegemônicas da mídia, por meio de leituras dominantes, negociadas ou oposicionais. No contexto atual, a perspectiva da CEDAR sugere que as audiências contemporâneas enfrentam um cenário semelhante, mas agora sob a hegemonia das plataformas digitais e das lógicas algorítmicas, que moldam a experiência do público de forma intrusiva e pervasiva. Diferentemente do passado, essa nova hegemonia não se restringe às indústrias culturais tradicionais, mas também emerge das infraestruturas digitais que mediam e influenciam a vida cotidiana. No ambiente midiático contemporâneo, essa influência não apenas molda o consumo de conteúdo, mas invade e potencialmente explora a privacidade e as práticas sociais dos indivíduos (DHAENENS e MOLLEN, 2017). Diante desse panorama, os pesquisadores da CEDAR propõem investigar como as audiências lidam com essas mídias intrusivas, desenvolvendo novas formas de letramento midiático, que não tratam a mídia apenas como tecnologia, mas como um processo ativo de construção de sentido.

Nessa abordagem, as audiências enfrentam desafios conceituais semelhantes aos que os pesquisadores da recepção encontraram na década de 1970, especialmente no que diz respeito ao poder dos significados preferenciais veiculados pela mídia de massa. No ambiente digital, essa questão se manifesta na dificuldade de avaliar criticamente a influência das plataformas digitais, evitando tanto superestimar quanto subestimar seu impacto. Assim, o antigo interesse da pesquisa de recepção pelas estratégias de leitura dominante, negociada e

oposicional ressurge no estudo das formas de enfrentamento e resistência das audiências diante das lógicas algorítmicas e dos sistemas de mediação digital.

Mathieu e Pavlíčková (2017) demonstram como a abordagem analítico-recepcional é especialmente adequada para investigar o consumo de conteúdo nas mídias digitais, analisando, por exemplo, como os usuários leem o feed de notícias do Facebook. Os autores mostram que essa atividade não é passiva, mas um processo ativo de construção de sentido, que contribui para a formação do mundo mediado pelos usuários. No estudo, foram mapeadas diferentes estratégias de enfrentamento utilizadas para lidar com os algoritmos e filtrar informações, revelando dois tipos principais de estratégias de leitura. As estratégias *upstream* ocorrem antes que o conteúdo apareça no *feed*, permitindo aos usuários controlarem o fluxo de informações algorítmicas, como ao seguir ou bloquear determinadas fontes. Já as estratégias *downstream* são aplicadas durante a leitura do *feed*, permitindo avaliar rapidamente a relevância de uma postagem e decidir se vale a pena interagir com ele ou ignorá-lo.

Além dessas estratégias voltadas às mídias sociais, a pesquisa de recepção também vem desempenhando um papel central nos estudos de jornalismo, analisando como as audiências constroem significado em seu mundo mediado pelas notícias. Bird (2011) adota uma abordagem etnográfica para investigar o jornalismo sob a ótica da recepção, argumentando que as notícias devem ser compreendidas não apenas como veículos de informação, mas como formas de construção de significado cultural (BIRD, 2011, p. 490). Seu estudo explora como as notícias são incorporadas às rotinas diárias e como as pessoas falam sobre elas no cotidiano. Heikkilä e Ahva (2015) ampliam essa perspectiva ao defender que os estudos de recepção não devem se limitar ao momento exato da recepção — como ler, assistir ou clicar em uma notícia —, mas considerar o contexto mais amplo em que os indivíduos se deparam com os conteúdos midiáticos e como esse ambiente influencia sua interpretação (HEIKKILÄ e AHVA, 2015, p. 52). Essas pesquisas reforçam que, na era digital, a recepção midiática não pode ser analisada isoladamente, mas deve ser compreendida dentro de um ecossistema interconectado de mídias digitais, algoritmos e interações sociais.

Impactos das plataformas e seus processos

A crescente dataficação da comunicação transformou radicalmente a maneira como as interações midiáticas são estudadas. No entanto, a dependência exclusiva de dados quantitativos não é suficiente para compreender a complexidade dos processos de recepção.

Para que a pesquisa em comunicação se adapte a essa nova realidade sem perder sua dimensão crítica, é essencial ancorar a análise nas práticas e significados dos atores sociais. A pesquisa de recepção desempenha um papel fundamental ao fornecer essa contextualização, garantindo que os rastros digitais sejam interpretados à luz das experiências e narrativas das audiências.

Em primeiro lugar, os dados sozinhos não explicam as práticas sociais e culturais associadas ao consumo midiático. Embora métricas como cliques, curtidas e tempo de permanência revelem padrões de comportamento, elas não capturam as razões subjacentes que levam os indivíduos a agirem de determinada maneira. Como argumenta Livingstone (2013, p.77), o sentido da recepção não pode ser reduzido a indicadores numéricos, “pois a comunicação mediada envolve processos ativos de interpretação e negociação. Por exemplo, um estudo quantitativo pode indicar que uma notícia altamente sensacionalista gerou grande engajamento nas redes sociais”. No entanto, sem a análise qualitativa, torna-se impossível distinguir se esse engajamento decorre do interesse genuíno, da ironia ou da indignação dos usuários.

Além disso, a pesquisa de recepção ajuda a compreender como as audiências lidam com as novas formas de mediação algorítmica impostas pelas plataformas digitais. A personalização dos conteúdos, impulsionada por sistemas preditivos, filtra as informações acessíveis ao público e reconfigura sua percepção do ambiente informacional. Schroeder (2018) destaca que os usuários, ao interagirem com essas plataformas, desenvolvem formas específicas de letramento digital que lhes permitem manipular algoritmos e ajustar o tipo de conteúdo que recebem. Um exemplo do fenômeno ocorre no YouTube, onde espectadores que desejam modificar suas recomendações aprendem a interagir estrategicamente com determinados vídeos para influenciar o funcionamento do sistema de sugestões.

Por fim, a dataficação pode reforçar desigualdades e vieses invisíveis, o que torna a pesquisa de recepção ainda mais relevante. Ao priorizar determinados perfis de usuários e invisibilizar outros, os algoritmos criam barreiras de acesso à informação e aprofundam desigualdades sociais. A moderação algorítmica de plataformas como Instagram e TikTok frequentemente reduz o alcance de conteúdos produzidos por minorias raciais e comunidades LGBTQ+. No Brasil, a pesquisa conduzida por Silveira (2020) analisa como a lógica dos algoritmos de plataformas digitais tende a reproduzir relações de poder pré-existent, amplificando desigualdades estruturais. Segundo ele, “os algoritmos não são neutros; são construções sociais que incorporam interesses econômicos e políticos” (Silveira, 2020, p. 87).

Portanto, ao examinar a recepção desses mecanismos, torna-se possível identificar de que maneira os públicos afetados reagem a essas limitações, desenvolvendo estratégias para contornar os filtros invisíveis impostos pelos sistemas de moderação.

Interdisciplinaridade e métodos digitais de pesquisa

A crescente digitalização das práticas comunicacionais impõe novos desafios para os estudos de recepção, que tradicionalmente se concentraram em métodos qualitativos. No entanto, para compreender a complexidade da mediação contemporânea, é necessário integrar abordagens provenientes das ciências de dados, incluindo o uso da IAG. Em vez de uma ruptura com a tradição interpretativa, essa incorporação pode ampliar o escopo da pesquisa de recepção, tornando-a mais precisa e adequada à escala dos fenômenos midiáticos atuais.

Um primeiro aspecto é o fato de que a mediação algorítmica já está profundamente enraizada na experiência do público. Plataformas digitais personalizam o conteúdo consumido, influenciando não apenas a visibilidade de certas informações, mas também a maneira como os usuários interagem com elas. Essa nova configuração exige que os estudos de recepção levem em conta não apenas o que os públicos fazem com a mídia, mas como a mídia molda, filtra e condiciona suas possibilidades de recepção. Como aponta Sonia Livingstone (2019), os dados e algoritmos afetam a autonomia do público, pois transformam sua relação com a informação, tornando-se agentes invisíveis que guiam escolhas de consumo midiático. Van Dijck (2018) complementa essa visão ao argumentar que a cultura digital é fundamentalmente estruturada por plataformas, que determinam não apenas o acesso, mas também os limites da participação do público. Esse processo é intensificado pela IA, que não apenas organiza o fluxo de conteúdo, mas também cria modos de mediação, como no caso de assistentes virtuais e algoritmos de curadoria jornalística. Como observa Zuboff (2019, p. 12), "o capitalismo de vigilância não apenas observa nossos comportamentos, mas antecipa e condiciona nossas ações futuras", enfatizando o poder preditivo e normativo da IA na experiência midiática contemporânea.

Além disso, a adoção de métodos computacionais amplia significativamente as possibilidades analíticas da pesquisa de recepção. O uso de técnicas como PLN, análise de sentimentos e modelagem de tópicos permite explorar grandes volumes de dados sem comprometer a profundidade interpretativa. Schroeder (2018) argumenta que a combinação de análise de dados e métodos qualitativos pode fornecer uma compreensão mais sofisticada do

comportamento das audiências digitais, permitindo que se observe padrões de engajamento de forma mais sistemática.

Outro ponto fundamental é que essa convergência entre métodos qualitativos e Ciências de Dados permite identificar nuances da recepção que passariam despercebidas nas abordagens tradicionais. A análise da interação entre público e mídia, quando conduzida apenas por meio de entrevistas ou questionários, muitas vezes se baseia no relato consciente dos indivíduos, que pode ser limitado pela memória ou por vieses de resposta. No entanto, ao associar essas técnicas à análise automatizada de rastros digitais, como padrões de compartilhamento, curtidas e tempos de permanência, torna-se possível investigar não apenas o que as pessoas dizem sobre um conteúdo, mas como elas efetivamente interagem com ele no ambiente digital.

Esse tipo de abordagem revela, por exemplo, que certos conteúdos viralizam não apenas por sua aceitação, mas também por rejeição ou indignação, um fenômeno conhecido como “engajamento negativo”. Em um contexto em que plataformas de mídia social priorizam o alcance de postagens com alta interação, entender as dinâmicas desse tipo de recepção é essencial para desvendar os mecanismos que estruturam a visibilidade de determinados discursos.

Apontamentos finais

Este artigo apresentou um panorama histórico da pesquisa de recepção, destacando sua trajetória interdisciplinar e suas adaptações metodológicas diante das transformações tecnológicas e culturais. O resgate das cinco fases delineadas por Schrøder (2012) evidenciou a capacidade desse campo de dialogar com novos contextos midiáticos, sem perder sua essência interpretativa. Entretanto, a crescente dataficação da comunicação e a influência das infraestruturas algorítmicas sobre as práticas de recepção apontam para a necessidade de uma nova etapa no desenvolvimento desses estudos. Assim, propôs-se a Fase da Cidadania Algorítmica, que busca compreender a construção de sentido em um ambiente no qual as interações mediadas não se restringem ao conteúdo visível, mas também são moduladas por sistemas preditivos e rastros digitais.

Se, por um lado, a pesquisa de recepção tem sido bem-sucedida na adaptação às transformações do ambiente midiático, por outro, ainda há lacunas metodológicas que precisam ser enfrentadas. O crescimento exponencial dos rastros digitais gerados pelas interações online abre espaço para novas abordagens, mas também impõe desafios éticos, teóricos e

operacionais. A dependência excessiva de métricas automatizadas, sem um olhar qualitativo sobre os significados atribuídos pelos públicos, pode levar a interpretações distorcidas ou simplificadas das dinâmicas de recepção. Assim, torna-se essencial a busca por um equilíbrio entre análise computacional e interpretação crítica, garantindo que as potencialidades dos métodos digitais sejam exploradas sem comprometer a profundidade analítica da área.

Neste sentido, a próxima etapa desta pesquisa será de ordem empírica. Seu foco é a integração dos métodos digitais de pesquisa, oriundos das Ciências de Dados, e sua validação para o campo da Comunicação. O objetivo será verificar como essas técnicas podem ser incorporadas aos estudos de recepção, sem descaracterizar a perspectiva interpretativa e contextualizada que define o campo. Para isso, esta etapa incluirá a aplicação de técnicas avançadas de raspagem de dados (utilizando tanto softwares proprietários quanto scripts desenvolvidos especificamente para esta investigação), a coleta com base em protocolos de extração automatizada, respeitando diretrizes éticas estabelecidas para o acesso a conteúdos públicos e a análise de dados com o auxílio de redes neurais artificiais, empregando algoritmos supervisionados para identificar padrões latentes nas interações mediadas digitalmente. Além disso, a modelagem de tópicos será utilizada como estratégia para mapear temáticas recorrentes e variações discursivas nas manifestações das audiências. Todo esse processo será conduzido em articulação com metodologias qualitativas, a exemplo de entrevistas em profundidade e análise interpretativa, permitindo contextualizar os achados quantitativos e, assim, aprofundar a compreensão sobre os significados atribuídos pelos públicos em suas práticas comunicacionais cotidianas.

A validação dessas metodologias exige um olhar crítico sobre suas limitações e potencialidades. O uso de dados massivos e dos métodos digitais de pesquisa não devem ser vistos como uma solução definitiva, mas como uma ferramenta complementar, capaz de ampliar o alcance analítico sem substituir a dimensão qualitativa da investigação. A chave para essa integração está no desenvolvimento de protocolos metodológicos híbridos, nos quais técnicas de coleta e análise de dados e métodos qualitativos sejam combinados de forma estratégica e coerente, respeitando as especificidades do objeto de estudo.

Além disso, é necessário avançar na reflexão sobre os impactos éticos e epistemológicos dessa convergência metodológica. A coleta e análise de rastros digitais levantam questões sobre privacidade, transparência e vieses algorítmicos, que precisam ser discutidas com seriedade dentro dos estudos de recepção. Ao mesmo tempo, a adoção de

técnicas computacionais exige uma revisão crítica das categorias conceituais utilizadas no campo, garantindo que a incorporação dessas novas ferramentas metodológicas não reduza a complexidade das interações entre audiências e plataformas digitais.

Dessa maneira, este artigo representa um primeiro passo dentro de um processo maior, no qual a pesquisa de recepção será expandida e testada à luz das novas configurações tecnológicas e metodológicas. Mais do que uma atualização metodológica, essa etapa destaca a relevância da recepção na análise crítica das mediações tecnológicas e das práticas de significação, com atenção às demandas atuais e às tendências futuras.

Referências

- BARKER, Martin; MATHIJS, Ernest. **Watching The Hobbit: Critical Essays on Peter Jackson's Trilogy**. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
- BIRD, Elizabeth S. *News in the Digital Age: A Study of Reception Practices*. **Journal of Communication**, v. 61, p. 490-510, 2011.
- CEDAR REPORT 2018. Disponível em <https://gtr.ukri.org/publication/overview?outcomeid=5adc59540cddb9.35591641&projectref=AH/M008681/1>. Acesso em: 13.Fev. 2025.
- COSTA FILHO, Ismar C. *Cidadanias Comunicativas Algorítmicas: desafios e perspectivas na era da dataficação*. In: **ANNUAL MEETING OF COMPÓS**, 32., 2023, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Compós, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/56279/1/2020_eve_iccostaffilho.pdf. Acesso em: 13. Fev. 2025.
- COSTERA MEIJER, Irene. *The Paradox of Popularity: How Young People Experience the News*. **Journalism Studies**, v. 8, n. 1, p. 96-116, 2007.
- COSTERA MEIJER, Irene.; KORMELINK, Tim. *What Clicks with News Audiences?* **Digital Journalism**, v. 5, n. 6, p. 1-20, 2017.
- DAVIS, Charles H.; BARKER, Martin; MATHIJS, Ernest. *Audience Responses to The Hobbit Trilogy: A Cross-Cultural Perspective*. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v. 13, n. 2, p. 314-335, 2016.
- DEACON, David; PICKERING, Michael; GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. **Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis**. London: Arnold, 1999.
- DERVIN, Brenda. *Audience as Active Interpreters: The Sense-Making Approach*. **Public Communication Campaigns**, v. 2, p. 67-86, 1989.
- DHAENENS, Frederik; MOLLEN, Anne. *Algorithmic Mediation and Audience Practices: A New Hegemony?*. **Communication & Society**, v. 30, n. 4, p. 27-45, 2017.
- DHOEST, Alexander. *Establishing a multi-ethnic imagined community? Ethnic minority audiences watching Flemish soaps*. **European Journal of Communication** 24 (3): 305-323.2009.
- FISKE, John; HARTLEY, John. **Reading Television**. London: Methuen, 1978.
- GILLESPIE, Marie. **Television, Ethnicity and Cultural Change**. London: Routledge, 1995.
- GRAY, Ann. **Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology**. London: Routledge, 1992.
- GUREVITCH, Michael; SCANNELL, Paddy. *Cultural Studies and Communications*. **Media, Culture & Society**, v. 25, p. 507-517, 2003.
- HALL, Stuart. *Encoding/Decoding*. In: HALL, Stuart; *et al.* (Org.). **Culture, Media, Language**. London: Routledge, 1973.
- HEIKKILÄ, Heikki; AHVA, Laura. *The Relevance of Reception Analysis for Digital Journalism*. **Digital Journalism**, v. 3, n. 1, p. 51-67, 2015.

- HOGGART, Richard. **The uses of literacy**. Harmondsworth: Penguin.1957.
- JENSEN, Klaus B. 1991. *Reception analysis: mass communication as the social production of meaning*. In **A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research**, edited by Klaus B. Jensen and Nick W. Jankowski, 135-48. London: Routledge.
- JENSEN, Klaus B.; ROSENGREN, Karl E.. *Five Traditions in Search of the Audience*. **European Journal of Communication**, v. 5, p. 207–238, 1990.
- KATZ, Elihu; LIEBES, Tamar. **The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas**. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- KATZ, Elihu *et al.* Reaching Out: A Future for Gratifications Research. In **Media Gratifications Research**, edited by Karl E. Rosengren. Lawrence A. Wenner and Philip Palmgreen, 225-274. Beverly Hills: Sage, 1985.
- KOZINETZ, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage, 2010.
- LEWIS, Justin. **The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience**. New York: Routledge, 1991.
- LIEBES, Tamar; KATZ, Elihu. **The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas**. Oxford: Oxford University Press, 1990.
- LIVINGSTONE, Sonia. *Viewers interpretations of soap opera: the role of gender, power and morality*. In **Television and its audience**, edited by Philip Drummond and Richard Paterson, 83- 107. London: British Film Institute. 1988.
- _____. **Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere**. Bristol: Intellect, 2013.
- LIVINGSTONE, Sonia; DAS, Ranjana. *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Networked Individual*. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 1, p. 103-119, 2013.
- LULL, James. **Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audiences**. London: Routledge, 1980.
- MATHIEU, Nicolas; PAVLÍČKOVÁ, Petra. *Algorithmic Literacy and Facebook Feeds: An Analysis of Audience Strategies*. **European Journal of Communication**, v. 32, n. 2, p. 149-165, 2017.
- MORLEY, David. **The Nationwide Audience: Structure and Decoding**. London: British Film Institute, 1980.
- _____. **Family Television**. London: Comedia.1986.
- ROSEN, Jay. *The People Formerly Known as the Audience*. **Pressthink Blog**, 27 jun. 2006.
- SCHRØDER, Kim C. *Convergence of Antagonistic Traditions? The Case of Audience Research*. **European Journal of Communication** 2 (1) 7-31. 1987
- _____. *Cultural Quality: Search for a Phantom?* In **Media Cultures - Reappraising Transnational Media**, edited by Michael Skovmand and Kim Schrøder, 199-219. London and New York: Routledge.1992.
- _____. *Audience Reception Research in the Digital Age: Five Phases and a New Agenda*. **Media, Culture & Society**, v. 34, n. 7, p. 656-673, 2012.
- _____. *What Do Audiences Want from Digital News?*. **Digital Journalism**, v. 4, n. 6, p. 1-19, 2016.
- RADWAY, Janice. 1984. **Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature**. Chapel Hill: University of North Carolina Press
- SILVEIRA, Sérgio A. **A Dataficação da Vida e os Algoritmos Sociais**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- WILLIAMS, Raymond. **Culture and society**. London: Chatto and Windus. 1958.
- ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. New York: PublicAffairs, 2019.