

## O consumo cultural dos jornalistas do jornal *O Progresso*<sup>1</sup>

William Castro MORAIS<sup>2</sup>

Thays Assunção REIS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Tocantins/Universidade Estadual de Ponta Grossa

### Resumo

Este artigo surgiu da necessidade de conhecer o consumo cultural dos jornalistas do diário *O Progresso*, impresso mais antigo em circulação no município de Imperatriz, segundo maior centro urbano do Maranhão. A discussão aborda o consumo cultural e suas interfaces com a participação dos profissionais em espaços e atividades culturais da cidade. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários com os profissionais do jornal. A partir da pesquisa realizada verificou-se que um dos principais urbanos frequentados pelos jornalistas são as igrejas, cinemas e shows.

**Palavras-chave:** Consumo cultural. Jornalistas. Espaços culturais. Imperatriz. Maranhão.

### Apresentação

Considerado um campo relativamente recente nas pesquisas em Comunicação, os estudos em recepção no Brasil tiveram início na década de 1980 e buscam compreender o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade, ou seja, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. O pioneirismo nos estudos desta área é dos trabalhos: *Leitura social da novela das oito* (LEAL, [1983] 1986) e *Muito além do Jardim Botânico* (Silva, [1984] 1985). Mas é na década de 1990, que os trabalhos sobre recepção de fato emergem no país. “Dentre as 1769 teses e dissertações (CAPPARELLI; STUMPF, 1998 e 2001) defendidas nos 11 programas de Pós-Graduação em Comunicação existentes no Brasil, apenas 45 trataram de recepção nos meios de comunicação” (Jacks, 2014, p.74). Neste período, os principais meios estudados eram a televisão e o rádio.

Entre 2000 e 2009, Jacks (2014) revela que os trabalhos empíricos de recepção nos programas de pós-graduação em Comunicação no país aumentaram para 165, sendo que a TV e o rádio continuavam a serem os meios mais estudados. A internet, apesar do

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Comunicação e Culturas Urbanas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, formado pela Universidade Federal do Maranhão. Mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: [jorwilliamcastro@gmail.com](mailto:jorwilliamcastro@gmail.com).

<sup>3</sup> Jornalista, formada pela Universidade Federal do Maranhão. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: [thays.jornalista@gmail.com](mailto:thays.jornalista@gmail.com).

crescimento na vida cotidiana das pessoas, surge no cenário da pesquisa em recepção de forma tímida.

A maioria destas pesquisas adotaram as abordagens teórico-metodológicas sociocultural e sociodiscursiva, com emprego das teorias propostas pelos autores Martín-Barbero, Garcia Canclini e Orozco Gómez. Além disso, um dos temas recorrentes nos estudos de recepção brasileiro é o de identidade cultural. Na década de 1990, no âmbito dos programas de pós-graduação em Comunicação foram produzidos cinco trabalhos dedicados ao processo de recepção e identidade. Nos anos 2000, Wottrich (2014), aponta que há um aumento significativo de estudos sobre esta temática, totalizando 51 pesquisas entre 2000 e 2009.

Diante desse cenário, onde entra o consumo cultural? Segundo Nilda Jacks (2013), os estudos de recepção podem ser antecidos por um estudo de consumo cultural, pois este dará mais informações para compreender as práticas e interpretações dos sujeitos envolvidos nos processos comunicacionais. Com base neste elemento, este trabalho, que objetiva conhecer o consumo cultural dos jornalistas do jornal *O Progresso*, trará pistas da dos espaços urbanos e atividades culturais frequentadas por estes profissionais, bem como, indicará a identidade que cada um deles constrói na estrutura da sociedade, já que os locais aonde você vai, onde se informa, que serviços, produtos ou atividades culturais consome e com que frequência, são indicadores das identidades dos sujeitos.

Para a realização deste estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa com emprego de questionário semiaberto e pesquisa bibliográfica. O questionário, com 15 questões, foi aplicado no dia 22 de setembro de 2015 com três repórteres e o editor do jornal *O Progresso* e teve como base as perguntas do *Panorama Setorial da Cultura Brasileira–2013/2014*. As três primeiras questões foram fechadas com a possibilidade de ser assinalada apenas uma resposta. Nestas perguntas foram pedidas as seguintes informações dos jornalistas: estado civil (companheira fixa; solteiro; separado/divorciado ou viúvo), quantidade de filhos e grau de instrução.

A quarta e quinta questão referia-se as experiências ou vínculos com outras culturas, ou seja, se os jornalistas eram naturais de Imperatriz e se já tinham saído da sua cidade natal ou estado. A pergunta seguinte indagou sobre os meios utilizados pelos entrevistados para se informarem das atividades culturais. Depois foi perguntado sobre quais atividades culturais eles frequentavam.

Na questão de número oito foi verificado o tempo destinado pelos profissionais para as atividades de lazer, informação, diversão e prazer. A pergunta posterior questionou sobre as companhias dos jornalistas nas atividades culturais. Logo após, na décima e décima primeira questão (fechadas) os jornalistas foram interpelados sobre a prática religiosa. E na décima segunda pergunta, neste caso aberta, perguntou-se sobre o frequência em atividades religiosas.

A décima terceira pergunta averiguou se os jornalistas do *Progresso* praticavam ou já tinham praticado alguma atividade artística. E as últimas questões foram destinadas a saber os critérios usados pelos entrevistados para escolher uma atividade cultural e quais benefícios eles esperavam alcançar ao frequentá-la.

### **O que significa falar em consumo cultural?**

A maioria das discussões sobre consumo limita à sua compreensão a uma atividade baseada em “gastos inúteis” e “compulsões irracionais”, ou seja, a noção de consumismo. No entanto, Nestor García Canclini (1992) avança nas discussões sobre a complexidade do consumo e propõe seis teorias para explicar o fenômeno. São elas: “a) lugar de reprodução da força e da expansão do capital; b) lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; c) lugar de diferenciação social e distinção simbólica de grupos; d) sistema de integração e comunicação; e) cenário de objetivação dos desejos e f) processo ritual” (Canclini, 1992 *apud* Jacks, 1994, p. 02-03).

A partir destas teorias, o autor propõe a definição de consumo como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (Canclini, 1995, p.53). Ainda o autor considera o consumo como uma ação política, como uma prática que transforma consumidores em cidadãos, ao afirmar que:

Estas ações, *políticas*, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma forma o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2010, p. 70).

O autor Roger Silverstone (2011) também reconhece o consumo como uma atividade que não se limita à troca de mercadorias. “Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua atividade cotidiana,

construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo” (Silverstone, 2011, p.150).

Baudrillard (2008, p.71) compartilha dessa mesma perspectiva ao afirmar que “o consumo é um modo ativo de relações (não apenas com objetos, mas com a coletividade e o mundo), um mundo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural”.

Convém pontuar que o consumo configura-se como um dos fatores que exprime a identidade dos consumidores. “O consumo implica uma exteriorização. O jogo da fantasia. A exibição da identidade” (Silverstone, 2011, p.151). Assim, aquilo que o indivíduo assume gostar e consumir - em termos de produtos, serviços e atividades culturais - contribui para identificá-lo e localizá-lo na sociedade.

Neste sentido, a definição de consumo compreende os bens que possuem maior autonomia como “o conhecimento universitário, as artes que circulam em museus, salas de concerto e teatros” (Canclini, 2005, p. 148), até os produtos influenciados pelo contexto econômico – televisão, rádio, cinema... – e aqueles provenientes e dependentes de um sistema religioso – artesanatos, danças indígenas etc.

Em estudos atuais, Alfons Martinell (2014), comenta que o consumo cultural pode ser identificado em produtos, ou bens materiais, por exemplo, livros, discos, obras de arte, equipamentos de reprodução e outros. Além disso, ele pode estar expresso no uso de um serviço cultural que requer participação ou presença (concertos, festivais, shows, peças teatrais, festas etc.). Porém, o autor comenta que a participação na vida cultural não está necessariamente vinculada ao consumo de serviços, produtos ou atividades culturais.

O consumo cultural não é uma garantia do direito de participar da vida cultural, mas o não ter acesso ao consumo pode ser um impedimento para se conseguir este direito, o que nos apresenta um problema difícil de resolver em contextos com altos níveis de pobreza que incidem no acesso à cultura e, com isto, no consumo cultural de bens e serviços (Martinell, 2014, p.135).

Dessa forma, o autor propõe algumas variáveis que ajudam a estabelecer o consumo cultural, como: as necessidades culturais, a educação, a motivação pessoal e social, o entorno ou clima cultural, o mercado da oferta, as propostas criativas e as compensações do público sob a perspectiva do interesse geral.

## **Espaços urbanos de cultura e interação social**

Imperatriz é um município de porte médio, com cerca de 252.320 mil habitantes (IBGE, 2015), localizado ao sudoeste do Maranhão, próximo dos estados do Pará e Tocantins. Ela surgiu às margens do rio Tocantins, em 16 de julho de 1852, fundada por Frei Manoel Procópio do Coração de Maria. E seu nome é uma homenagem a Teresa Cristina, esposa de D. Pedro II, então imperador do Brasil.

O cenário cultural da cidade é caracterizado pela presença de festas oficiais de Carnaval e São João, pelo movimento de grupos teatrais no Teatro Ferreira Gullar, o único da cidade, pelas iniciativas da Academia Imperatrizense de Letras (AIL) e da Fundação Cultural e por projetos alternativos. Dentre os locais de consumo, encontros e de ação cultural destaca-se:

**Avenida Beira Rio** – Cartão-postal de Imperatriz, a Beira Rio, como é chamada pelos imperatrizenses, está situada às margens do Rio Tocantins e é muito frequentada para prática de atividades físicas. O espaço é caracterizado pela presença de barracas de comidas e bebidas, bares, quiosques e as famosas peixarias. E nos arredores do local é possível encontrar uma diversidade de bares, como: “Bar de Madrinha” – apresenta uma decoração rústica, cheia de alegorias que lembra um ambiente retrô e informal. Possui música ao vivo nos fins de semana. “Bar do Beto” – conta com uma decoração intimista constituída à luz de velas aromatizadas. Tem diversas opções de bebidas e ‘tira-gostos’. “Caneleiros” – Tem como atrativo a mistura de Kibe, prato especial da casa, com cerveja. O som fica por conta do freguês, na campanha #Tragaseupendrive. “Coco verde” – Localizado na curva da segunda lagoa da Beira Rio, tem ambiente ao ar livre, com máquinas de música tocando os melhores da década de 1990.

**Praias** – As principais praias de Imperatriz são do Cacau e do Meio. Elas passam a ser frequentadas por volta do mês de julho, quando se inicia o período de veraneio no município. Os ambientes possuem presença de shows de artistas locais e barracas de comidas e bebidas. Na praia do Cacau, especificamente, a prefeitura desenvolve o festival “Cacau Pop Rock” e o concurso de culinária do peixe.

**Cinemas** – A cidade conta hoje com dois cinemas – Cinesystem e Cine Star, localizados nos shoppings centers. A troca de cartaz ocorre quinzenalmente. Fora estes locais, Imperatriz conta com projetos alternativos voltados para o cinema. É o caso do projeto “Cinema no Teatro” que exhibe gratuitamente clássicos mundiais, filmes brasileiros e produções regionais. O projeto foi criado em 2001 pelo *Núcleo* Imperatrizense de Cinema Experimental (*NICE*) e acontece toda segunda-feira às 19h.

Outro projeto de cineclubes presente na cidade é o Cine Muiraquitã. O projeto é uma iniciativa do curso de Jornalismo da UFMA e foi criado em 2009, com a proposta de abrir na universidade um espaço alternativo para a sétima arte em Imperatriz. As sessões são gratuitas e ocorrem todas as quartas-feiras, às 18 horas, no auditório da UFMA.

Vale destacar ainda as ações do projeto Espaço Cultura. Ele realiza atividades em quatro setores de atuação: La Oficina (cursos e treinamento nas áreas de comunicação e arte), Projeto Escola (escolas públicas e particulares), Sala Filmes (exibição de filmes nacionais, europeus e clássicos) e eventos culturais.

### **Breve contextualização do jornal *O Progresso***

Intitulado com um jornal de expressão regional, *O Progresso* é o impresso mais antigo em circulação de Imperatriz, fundado em 3 de maio de 1970 pelo empresário gráfico José Matos Vieira e pelo jornalista Jurivê de Macedo. Posteriormente o veículo foi vendido e teve vários proprietários. Hoje tem como diretor superintendente Sérgio Godinho e conta com uma equipe de reportagem formada por quatro profissionais: o editor-chefe, Coriolano Miranda Rocha Filho, conhecido como Coló Filho, o repórter especializado na editoria de Polícia e Esporte, Dema de Oliveira, o repórter e colunista, William Marinho e o repórter Hemerson Pinto. Ainda, o impresso conta com três diagramadores, uma revisora, dois colunistas sociais e outros colaboradores.

O jornal possui alcance regional e circula em cidades do sul do Pará e também no norte do Tocantins, além de municípios do oeste do Maranhão. *O Progresso* é diário, mas não circula as segundas-feiras. Possui dois cadernos: principal e o segundo caderno, somando em torno de quatorze páginas. O primeiro envolve as matérias locais, policiais e políticas. O segundo traz a cobertura esportiva e também notícias gerais e regionais. Há um terceiro caderno, aos domingos, com material sobre novelas, cruzadas, horóscopo e dicas culturais. Nele é publicada também uma página da Academia Imperatrizense de Letras (AIL), com a produção de um dos associados no Caderno Extra.

### **O consumo cultural dos jornalistas do Jornal *O Progresso***

De acordo com as informações colhidas no questionário, o jornalista do jornal *O Progresso* é um consumidor que encontra-se na faixa etária de 30 a 70 anos, com uma predominância masculina. Todos os entrevistados assinalaram que possuem uma companheira fixa e possuem pelo menos dois filhos. Ao contrário desta realidade, a

pesquisa Perfil do jornalista brasileiro<sup>4</sup>, revela que os jornalistas brasileiros são majoritariamente mulheres, solteiras e com até 30 anos.

Este mesmo dado é apontado na dissertação “Os Discursos dos jornalistas freelances sobre o trabalho: comunicação, mediação e recepção”, em que Rafael Grohmann caracteriza o perfil do jornalista *freelancer* da cidade de São Paulo como: “É uma mulher jovem, com média de 31,74 anos, é branca e solteira, e está na mesma situação de trabalho há um ano” (GROHMANN, 2012. p.252). No entanto, Érik Neveu (2006) explica que a presença feminina é mais forte nas emissoras de televisão, tendo um percentual reduzido nas redações de jornais.

Quanto ao grau de instrução dos profissionais do *Progresso*, dois possuem Ensino Médio Completo, um repórter apresenta curso superior incompleto e apenas um deles é graduado em Jornalismo, sendo que este já possuía uma experiência de seis no mercado local. Assim, verifica-se que alguns veículos de comunicação de Imperatriz ainda priorizam os profissionais com experiência, em detrimento dos que passaram pela academia.

Sobre a naturalidade dos jornalistas do impresso, dois deles nasceram em Imperatriz, um é oriundo de Montes Carlos (MG) e outro de Marabá (PA). Importante destacar que os profissionais mais jovens são naturais de Imperatriz, enquanto que os mais velhos vieram de outras localidades. Pode-se dizer que a presença de migrantes é uma peculiaridade de Imperatriz, intensificada desde o final dos anos 60, com a exploração de madeiras, minérios e terras, viabilizados pela construção da rodovia Belém-Brasília que atravessa a cidade. O crescimento demográfico continuou nos anos seguintes e a população é hoje formada por habitantes de diversas regiões do país. Segundo Adalberto Franklin (2005), a cidade tornou-se uma das mais populosas do estado.

A vivência em outras regiões do país não é um elemento de destaque no perfil dos jornalistas. Apenas dois profissionais tiveram uma experiência interestadual, enquanto os outros dois nunca deixaram o Maranhão, sendo que um deles morou em São Luís.

Ao averiguar os principais meios de comunicação utilizados pelos jornalistas para se informar sobre as atividades culturais, a internet foi apontada como a principal, seguida pela televisão. Este mesmo cenário também é apontado por Grohmann (2012). “No entanto, mais do que jornais da grande imprensa (10%), revistas da grande imprensa (1,1%), rádio (5,6%) ou televisão (3,3%), é por meio da internet que os jornalistas *freelancers* ficam sabendo dos assuntos mais importantes para sua vida” (GROHMANN, 2012, p. 111).

---

<sup>4</sup> Pesquisa desenvolvida em 2012 pela Universidade Federal de Santa Catarina em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. O estudo foi realizado em rede com 2.731 jornalistas de todas as unidades do país.

É interessante mencionar que a resposta do editor do jornal foi à única que colocou o impresso em primeiro lugar, o que demonstra uma associação da informação com o local de trabalho. Segundo Fígaro (2001), o trabalho atua “concretamente no cotidiano, na subjetividade e como ela se manifesta na esfera do consumo cultural” (FÍGARO, 2001, *apud* GROHMANN, 2012, p.56).

Somente o editor do *Progresso* mencionou o uso de redes sociais para adquirir informações sobre atividades culturais, bem como, o repórter mais jovem da redação foi o único a frisar o acesso à internet por meio de sites de notícias e a citar o rádio como um dos meios usados na busca de informações culturais.

Com relação às principais práticas culturais dos jornalistas, shows e cinemas são as atividades declaradas como as mais frequentes. Ainda, o editor do *Progresso* acrescentou as apresentações folclóricas e feira de livros como duas outras práticas preferidas. Também é importante dizer, que apesar de Imperatriz possuir dois cinemas e projetos alternativos com produtos audiovisuais, a atividade aparece citada apenas por um dos jornalistas, e um dos entrevistados não especificou suas práticas culturais, limitando-se a responder a pergunta com a palavra “várias”.

Apesar da cena cultural de Imperatriz ser caracterizada pelo movimento de grupos teatrais no Teatro Ferreira Gullar, o único da cidade, este tipo de atividade não é citado nas respostas dos jornalistas. Já a prática religiosa aparece como uma atividade realizada semanalmente por todos os jornalistas. Inclusive, os quatro entrevistados declararam ter uma religião (3 católicos e 1 protestante da igreja Assembleia de Deus).

Também averiguou-se que os dias destinados a atividades de lazer, informação, diversão e prazer pelos respondentes são fins de semana, e que a maioria deles sai acompanhado pelas esposas. A companhia de filhos foi citada por dois dos jornalistas da redação *O Progresso*, e a de amigos apenas por um dos profissionais.

Quase todos os jornalistas responderam negativamente à questão sobre a prática de alguma atividade artística. Apenas o profissional mais jovem da redação respondeu que já fez teatro e música. Já com relação aos critérios usados pelos entrevistados para a escolha das atividades culturais, a informação/conhecimento e alegria/humor foram as mais citadas. A qualidade e as menções sobre o serviço, produto e atividade na mídia também apareceram na resposta de dois dos entrevistados.

Por fim, foi indagado aos jornalistas sobre os benefícios que eles esperavam de uma oferta cultural, e as principais respostas foram: adquirir conhecimento e descontraí-se.



Desse modo, percebemos que o trabalho como jornalista, de está sempre bem informado dos mais variados assuntos, acaba influenciando na construção das subjetividades dos profissionais e na negociação de sentidos culturais consumidos. “Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores” (RIBEIRO, 1994 *apud* GROHMANN, 2012, p. 73).

### Considerações Finais

A partir das informações obtidas na pesquisa, pode-se verificar que a frequência de práticas religiosas é um dos locais urbanos mais comuns de consumo cultural apontadas pelos jornalistas. Também se observou a ausência nas respostas dos espaços do município, como a Beira Rio, as praias, projetos alternativos de cinema e teatro.

Além disso, o tempo destinado ao lazer (fins de semana), os critérios usados para a escolha das atividades culturais (informação/alegria) e os benefícios que os entrevistados esperam alcançar de uma oferta cultural (conhecimento e descontração).

Também os jornalistas, assim como verificado em outras pesquisas, demonstraram a preferência da internet como meio de informação. Logo, o espaço digital faz parte da vida cotidiana dos profissionais e, assim, participa diretamente do processo de conhecimento das práticas culturais.

Ainda as respostas apontadas pelos entrevistados indicam um consumo cultural que privilegia shows, cinemas e a participação em festas folclóricas, o que evidencia o regionalismo dos hábitos culturais.

### Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Portugal: Edições 70: 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- FRANKLIN, Adalberto. **Breve história de Imperatriz**. Imperatriz-MA: Ética, 2005.
- GROHMANN, Rafael do Nascimento. **O discurso dos jornalistas freelancers sobre trabalho: comunicação, mediações e recepção**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. In: [http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=210530&search=maranha o|imperatriz](http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=210530&search=maranha%20imperatriz). Acesso em 15 de setembro de 2015.

JACKS, Nilda (coord.). **Meios e Audiências II**. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

\_\_\_\_\_ ; TOALDO, Mariângela. **Consumo midiático**: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro anual da Compós. 2013, Bahia. Disponível em: [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf).

\_\_\_\_\_. Tendências Latino-Americanas nos Estudos de Recepção. In: XVII Congresso da Intercom. 1994, Piracicaba/SP. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1157aed642975471194b84cf23b542f0.pdf>.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata Rendelucci. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

MARTINELL, Alfons. Cidadãos ou consumidores. In: **Panorama setorial da cultura brasileira 2013/2014**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WOTTRICH, L. H. **Quem precisa de identidades?** Os estudos de recepção?. In: JACKS, Nilda (coord.). **Meios e Audiências II**. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.