

Consumo de Jornalismo: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e SBPJor

Amanda Caroline Dörr Ferreira

Universidade Feevale, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Novo Hamburgo, RS, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6710-7000>

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Universidade Feevale, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Novo Hamburgo, RS, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9183-2301>

Resumo

Este artigo tem como objetivo relatar e discutir a pesquisa científica sobre o consumo de jornalismo no Intercom, Compós e Encontro SBPJor entre 2019 e 2023. Nesse sentido, o estudo se vale do estudo bibliométrico como método. Como fonte, foram considerados os anais dos eventos durante o período supracitado, coletando os trabalhos com as seguintes palavras-chave: consumo, recepção, exposição e ouvinte (seus plurais também foram aceitos). Como resultado, além de compartilhar quadros informativos que revelam os principais canais de difusão de pesquisa em consumo de jornalismo, principais autores e metodologias de destaque, este artigo mostra que a área de “consumo de jornalismo” ainda é incipiente, necessitando de mais estudos e de fortalecimento de nomes de pesquisadores nesse nicho. Além disso, a amostra apresenta uma variedade de técnicas aplicadas, que também indica que a área não tem uma metodologia própria para suas pesquisas, tampouco referências tradicionais de como fazê-las.

Palavras-chave

consumo; jornalismo digital; consumo de jornalismo; pesquisa científica

1 Introdução

“É difícil estudar o consumo de jornalismo” (informação verbal). Foi a partir dessa afirmação, do professor Alisson Coelho em 2022, escutada em uma banca de defesa de

Trabalho de Conclusão de Curso, que um questionamento surgiu: o que se sabe sobre o consumo de jornalismo na produção científica brasileira? Essa pergunta é o ponto de partida deste artigo, que tem como objetivo relatar e discutir a pesquisa científica sobre o consumo de jornalismo a partir dos anais dos eventos Intercom, Compós e Encontro SBPJor entre 2019 e 2023.

A escolha por esses três eventos se dá pela tradição deles na área da Comunicação, visto que o primeiro se encontra na 46^a edição, o segundo na 32^a ocorrência e o último, mais recente, com 21 repetições. O número de artigos totais publicados no período analisado demonstra essa relevância: 7.304 artigos nos referidos anais nesses cinco anos; desses, 19 publicações aceitas estão relacionadas ao campo de interesse deste trabalho.

Justifica-se a realização deste artigo pela relevância da bibliografia existente para a construção de novas pesquisas, como apontam Vanz e Caregnato (2003). Além disso, a bibliometria colabora para compreender o impacto e a visibilidade da temática “consumo de jornalismo” dentro da Comunicação. Nesse sentido, os apontamentos descritos nos próximos capítulos podem, além de auxiliar na descoberta de novos autores, servir como balizadores dessa produção científica brasileira.

Antes disso, no entanto, é importante entender o que se compreende por consumo de jornalismo. O termo diz respeito ao momento em que as pessoas acessam e se envolvem com conteúdos jornalísticos. Segundo Barbosa e Campbell (2012), consumir é mais do que comprar algo: é uma experiência que envolve uso, interpretação e até ressignificação de bens e serviços, o que também vale para o jornalismo. Ferreira e Espanha (2019) reforçam que o consumo passa por escolhas, influenciado por experiências anteriores e intenções de quem consome. Já Ferreira (2024) destaca que o consumo jornalístico acontece quando a pessoa realmente dedica tempo para ver ou ler o conteúdo de forma completa, ou seja, quando há um envolvimento ativo com a informação.

2 Metodologia

Tendo em vista o objetivo de relatar e discutir a pesquisa científica sobre o consumo de jornalismo, este estudo toma como objeto os anais dos congressos Intercom, Compós e Encontro SBPJor, no período de 2019 a 2023. Esses eventos foram escolhidos, como já mencionado, devido à sua relevância e reconhecimento no campo da Comunicação. O período foi definido com o intuito de abarcar os trabalhos mais recentes disponíveis no momento da realização da pesquisa, entendendo-se que a análise de cinco edições consecutivas de cada

evento, diante do volume total de publicações, seria suficiente para oferecer um panorama representativo da atualidade das investigações sobre o consumo de jornalismo.

Considerando que esses eventos abrangem uma ampla gama de temáticas, optou-se por delimitar a análise a determinados Grupos de Trabalho (GTs) e Divisões Temáticas (DTs). No Intercom, foram observadas as áreas “Rádio e Mídia Sonora (RMS)”, “Tecnologias e Culturas Digitais (TCD)”, “Telejornalismo (Tele)” e “Teorias do Jornalismo (TJ)”. Já no Compós foram analisados os GTs “Consumos e Processos de Comunicação (CPC)”, “Estudos de Jornalismo (EJ)”, “Estudos de Televisão (ET)” e “Estudos Radiofônicos (ER)”. No caso do Encontro da SBPJor, por ter como foco o jornalismo, foram considerados todos os seus eixos temáticos.

No período analisado, foram publicados 7.304 artigos nos referidos anais. Desses, 1.335 pertencem às divisões temáticas observadas. Após a triagem inicial, realizada por meio da leitura de títulos, resumos e palavras-chave, foram identificados 19 artigos potencialmente relacionados ao campo do consumo de jornalismo. Como etapa seguinte, todos os textos selecionados foram lidos na íntegra para confirmação de aderência à temática. Contudo, um dos trabalhos – apresentado no Intercom de 2021 e intitulado “Telejornalismo hiperlocal e colaborativo: um estudo sobre a expectativa da recepção em outras telas” – não estava disponível online no momento da coleta de dados, o que inviabilizou sua leitura completa. Considerando que a leitura integral é um critério essencial para a análise proposta, esse artigo foi excluído do corpus final. Assim, a amostra analisada foi composta por 18 artigos devidamente acessados e examinados em sua totalidade.

O primeiro evento observado foi o encontro da Compós. Como mostra a Tabela 1, foram 1.040 (14,24% do total encontrado) trabalhos apresentados e publicados nas últimas cinco edições do evento, sendo quatro estudos voltados ao consumo. Esse último número representa 0,38% dos trabalhos publicados na totalidade desses anais.

Tabela 1 - Histórico 2019 a 2023 da Compós

EDIÇÃO	NÚMERO TOTAL DE TRABALHOS	NÚMERO TOTAL NOS DTs	NÚMERO TOTAL CONSUMO
32 ^a	239	40	2
31 ^a	200	30	1
30 ^a	200	30	0
29 ^a	200	30	0
28 ^a	201	30	1

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Em relação aos Encontros da SBPJor, que são específicos de pesquisas na área do jornalismo, foram publicados 773 artigos (10,58% do total encontrado) no mesmo período supracitado, tendo sete trabalhos relacionados ao campo de enfoque desta pesquisa, como mostra a Tabela 2. O número representa 0,9% do total.

Tabela 2 - Histórico 2019 a 2023 da SBPJor

EDIÇÃO	NÚMERO TOTAL DE TRABALHOS	NÚMERO TOTAL NOS DTs 1 a 10 ¹	NÚMERO TOTAL CONSUMO
21 ^a	148	50	0
20 ^a	117	63	0
19 ^a	208	99	1
18 ^a	155	126	4
17 ^a	145	121	2

Fonte: Elaborada pelas autoras.

É nos anais da Intercom que se concentra o maior percentual de trabalhos publicados: são 5.491, ou 75,18% do total encontrado. Desse número, nos últimos cinco encontros, foram oito estudos focados no consumo de jornalismo, o que representa 0,14% das pesquisas deste evento.

Tabela 3 - Histórico 2019 a 2023 do Intercom

EDIÇÃO	NÚMERO TOTAL DE TRABALHOS	NÚMERO TOTAL NOS DTs	NÚMERO TOTAL CONSUMO
46 ^a	1.767	177	3
45 ^a	748	132	1
44 ^a	941	124	1
43 ^a	1.109	149	2
42 ^a	926	134	1

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Para elencar os trabalhos de interesse desta pesquisa foram consideradas quatro palavras-chave como forma de busca, assim como seus plurais: consumo, recepção, exposição e ouvinte. Foram observados apenas os títulos dos artigos para a listagem, sendo considerado o contexto do estudo, em algumas divisões temáticas, como “Consumos e Processos de Comunicação” (Intercom) e “Tecnologias e Culturas Digitais” (Compós), para avaliar se o campo de era condizente ao jornalismo ou estava relacionado a outra área. Destaca-se que esta é uma análise não exaustiva.

¹ Nas 17^a e 18^a edições foram consideradas as “comunicações livres”.

Ao todo, foram quatro trabalhos no Compós, sete no SBPJor e oito no Intercom. Se considerarmos só os 19 trabalhos selecionados, esses números representam 21%, 37% e 42%, respectivamente. Ressalta-se que, apesar do maior número de trabalhos, o Intercom tem o menor percentual de estudos voltados ao consumo de jornalismo em comparação ao número geral de suas publicações; o maior fica com o SBPJor. Anualmente, ao menos uma pesquisa com este tema é apresentada no Intercom, enquanto o SBPJor está há duas edições sem abordar a temática. O Compós não teve estudos nesse sentido em 2021 apenas.

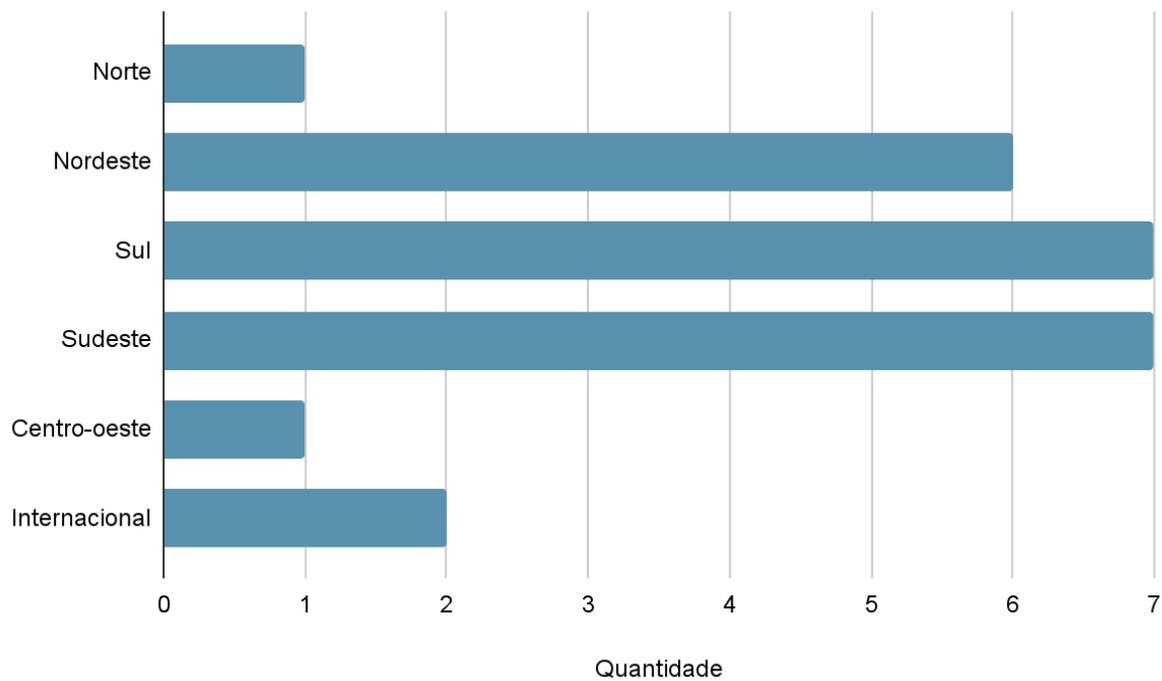
As produções selecionadas foram analisadas a partir da mescla de características organizada e adaptada a partir dos trabalhos de Kim *et al.* (2014); Ursi (2005); e Trindade, Peruzzo e Perez (2018): (1) título dos artigos, (2) autoria, (3) vínculos institucionais, (4) ano da publicação, (5) eventos, (6) teorias/disciplinas utilizadas, (7) autores seminais, (8) abordagens de pesquisa (qualitativa, quantitativa ou mista), (9) metodologias e (10) abordagem/recorte.

3 Informações de identificação e autoria

Dentre os artigos selecionados, observou-se que nenhum dos autores se repete, o que ativa um alerta sobre as produções: será que há uma desistência acerca dos estudos de consumo de jornalismo ou é uma simples coincidência devido a outros fatores, como necessidade de estudos inéditos e interesse em publicações em revistas científicas? Ainda em relação aos autores, destaca-se que 13 artigos foram escritos individualmente, enquanto sete possuem coautoria com um ou mais pesquisadores.

Os núcleos universitários não demonstram uma tradição em pesquisas desse tipo, visto que é pequena a repetição de vínculos. Apenas três universidades aparecem em mais de um estudo: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (3), Universidade Federal de Santa Maria (2) e Universidade Federal da Bahia (2). Outro aspecto que se sobressai ao se atentar às instituições às quais os autores são vinculados é que apenas um estudo está vinculado à região Norte e um à região Centro-oeste (Figura 1). As regiões que mais possuem universidades vinculadas aos estudos são Sul e Sudeste. Enfatiza-se que um mesmo trabalho pode ter vínculo em mais de uma universidade.

Figura 1 - Publicações por região



Fonte: Elaborada pelas autoras.

No Quadro 1, estão descritos os artigos analisados por título, autoria, instituição, ano, evento e divisão temática a qual foram submetidos.

Quadro 1 - Artigos selecionados dos Anais da Compós, SBPJor e Intercom de 2019 a 2023²

Nº	Título	Autoria	Instituição	Ano	Evento	DT
1	BINGE LISTENING: Dimensões do consumo de áudio em podcasting	Lopez, Débora Cristina; Gambaro, Daniel; Freire, Marcelo	UFOP; UFRGS	2023	Compós	ER
2	RÁDIO EM BUSCA DA AUDIÊNCIA JOVEM: o papel das mídias sociais na construção de vínculos com ouvintes	Fontes, Helen Pinto Britto	UFF	2023	Compós	ER
3	CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE NO JORNALISMO: inter-relação entre produção e recepção	Santos, Marli dos; Caprino, Mônica Pegurer.	FCL	2022	Compós	EJ

² Os títulos dos artigos foram mantidos conforme a publicação original, conforme as regras de publicação de cada evento.

Nº	Título	Autoria	Instituição	Ano	Evento	DT
4	APROPRIAÇÕES DE TEMATIZAÇÕES DE NATUREZA E SUSTENTABILIDADE: práticas de consumo midiático a partir do fluxo televisivo	Jacobi, Caroline Maldaner; Piedras, Elisa Reinhardt	UFRGS	2019	Compós	CPM
5	Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional	Mattos, Fabrício Santos de	Instituto Universitário de Lisboa	2021	SBPJor	JeT
6	Informação durante a pandemia de Covid-19: como o distanciamento social interferiu no consumo digital de notícias no interior do RS	Oliveira, Cássia Lima de	UFRGS	2020	SBPJor	CL
7	Fake news e dieta midiática – um estudo sobre efeito de terceira pessoa, exposição seletiva e confiança nos meios de comunicação	Damasceno, Daniel	UFBA	2020	SBPJor	CL
8	Jornalismo e estudos de recepção: possibilidades e desafios metodológicos	Bianchi, Graziela; Berni, Felipe	UEPG	2020	SBPJor	CL
9	Narrativas transmidiáticas no telejornalismo e o aumento do consumo de podcasts durante o isolamento social	Guimarães, Rackel Santos	UFPB	2020	SBPJor	CL
10	Jornalismo audiovisual e jovens universitários: produção e consumo no Brasil e no território ibero-americano	Becker, Beatriz; Teixeira, Juliana; Martins, Allysson; Larrondo, Ainara; Waltz, Igor; Machado, Heitor	UFRJ; Universidade Federal do Piauí; Universidade Federal de Rondônia; Universidad del País Vasco	2019	SBPJor	CL
11	Os jovens e os acontecimentos: Uma reflexão sobre os modos de consumir a notícia	Montenegro, Claudia	PUC-RJ	2019	SBPJor	CL
12	Plataformização do som: um estudo sobre a produção, circulação e consumo de jornalismo sonoro	Kroth, Maicon Elias	UFSM	2023	Intercom	RMS

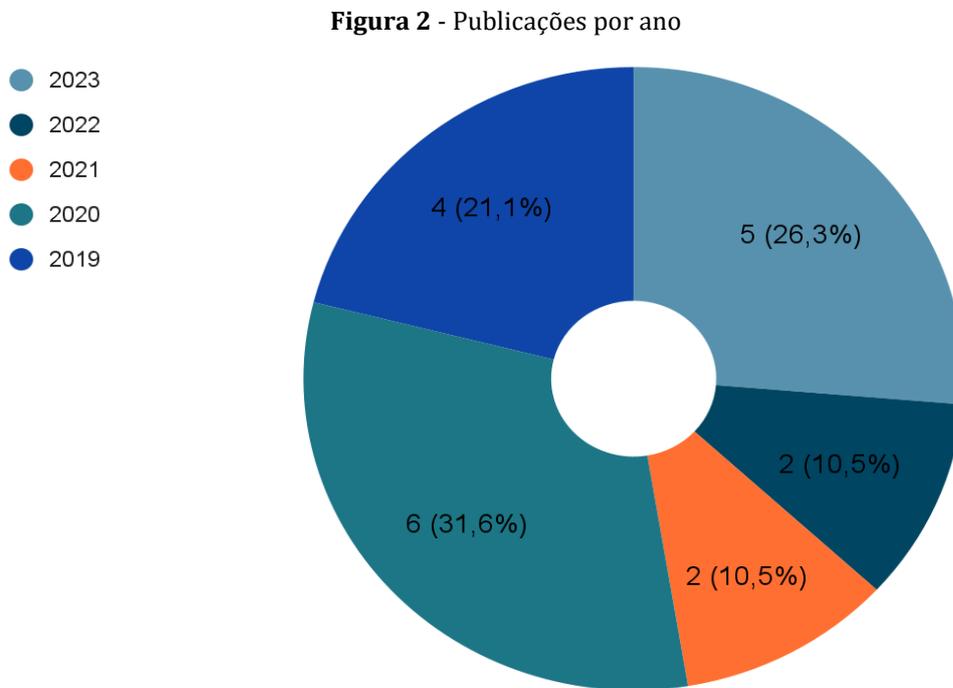
Nº	Título	Autoria	Instituição	Ano	Evento	DT
13	Jornalismo Imersivo e o consumo da informação: experiências subjetivas e sensação de presença no fato	Rocha, Angelo Eduardo	Universidade Federal do Paraná	2023	Intercom	TCD
14	A mercantilização da violência na mídia: reflexões sobre a produção e consumo de narrativas criminais jornalísticas na sociedade contemporânea com base em Byung-Chul Han	Camargo, João Pedro Felix Ortiz	UFG	2023	Intercom	TJ
15	Podcasts e hábitos de consumo: o caso do Budejo Podcast e dos “budelovers”	Oliveira; Alessandra Caroline Luciano Vital Monteiro de	Universidade Federal do Ceará	2022	Intercom	RMS
16	Telejornalismo hiperlocal e colaborativo: um estudo sobre a expectativa da recepção em outras telas ³	Finger, Cristiane; Loreto, Felipe	PUC-RS	2021	Intercom	Tele
17	Consumo de mídias e participação eleitoral online e offline dos eleitores de salvador nas eleições presidenciais brasileiras 2014 e 2018	Santana, Rosane Soares; Fernandes, Antônio Alves Tôrres	Universidade Federal da Bahia; Universidade Federal de Pernambuco	2020	Intercom	TJ
18	Como o isolamento social causado pela pandemia de covid 19 impactou o consumo de podcasts no brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais	Araújo, Maria Jovelina da Cruz Guimarães; Amorim, Andrea de Lima Trigueiro de	Universidade Católica de Pernambuco	2020	Intercom	
19	Ouvir rádio na cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração em discursos de ouvintes ouro-pretanos	Medeiros, Rafael Ferreira	UFSM	2019	Intercom	RMS

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao analisar a listagem, observa-se que o ano com mais publicações voltadas ao consumo de jornalismo foi 2020 (6). Os piores anos para essa área de estudo, nos anais da

³ Arquivo não disponível para acesso ou download.

Compós, SBPJor e Intercom, foram 2021 e 2022, com apenas duas publicações em cada, como mostra a Figura 2.



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Também se percebe que a palavra-chave mais utilizada é consumo, com 12 aparecimentos nos títulos, seguida de recepção (3). Ouvintes está em terceiro, com duas repetições, e, por último, exposição, com apenas uma citação.

4 Bases teóricas das pesquisas

São duas as formas às quais as bases teóricas se apresentam nos 18 artigos mapeados por este estudo: indicação direta e indicação indireta; evidentemente, no entanto, todos os trabalhos são guiados pela teoria. Em uma observação da amostra, é possível perceber que as pesquisas que abordam o consumo de jornalismo se mostram bastante diversas entre si, não demonstrando ter vertentes predominantes ou teorias largamente difundidas.

Esse pensamento se mostra verdadeiro ao considerar que apenas seis artigos citam autores e teorias em seus resumos. E, nos casos em que são descritos, também mostram divergências. Foram trazidos neste tópico: Feixa, Fernández-Planells e Figueras-Maz (2016),

Van Dijck, Poell e Waal (2018), Martín-Barbero (2008), Domínguez (2013), Han (2015; 2017; 2018) e Lisboa e Benetti (2015, 2017).

Esse agrupamento de autores já demonstra o modo multi e interdisciplinar das pesquisas na área. Para além de considerar teorias e estudos da Comunicação e do subcampo Jornalismo, diferentes aportes são acionados para pensar o consumo de jornalismo, como a antropologia, a tecnologia midiática e a filosofia. Além disso, em maioria numérica (não percentual), observa-se que os artigos são desenvolvidos a partir da intersecção de abordagens teóricas.

Para registrar os autores mais citados nos artigos sobre consumo de jornalismo publicados nos anais dos eventos Compós, SBPJor e Intercom, de 2019 a 2023, foi elaborada a Tabela 4. Ela elenca os pesquisadores que foram utilizados como referência teórica em pelo menos três (15%) dos 18 trabalhos profundamente analisados nesta pesquisa. O número total de artigos referenciados e o percentual de citação nos trabalhos também estão listados na tabela.

Tabela 4 - Autores mais referenciados

Autores	Qtde ref.		Autores	Qtde ref.	
Martín-Barbero, Jesús	5	26%	Prata, Nair	3	15%
Kischinhevsky, Marcelo	5	26%	Jenkins, Henry	3	15%
Van Dijck, Jose	5	26%	Castells, Manuel	3	15%
Poell, Thomas	3	15%	Cebrián-Herreros, Mariano	3	15%
Waal, Martijn de	3	15%	Escosteguy, Ana Carolina	3	15%
Viana, Luana	3	15%	Becker, Beatriz	3	15%
Ronsini, Veneza	3	15%			

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O que se percebe da amostra, ao produzir a tabela supracitada, é que há poucos autores tradicionais no âmbito da pesquisa sobre o consumo de jornalismo, visto que apenas três tiveram citações superiores ao número de corte proposto. Além disso, o que se observa, também, é que nenhum deles tem o consumo como sua principal vertente de estudo. Essas questões são indicativas de que a ciência nesse nicho ainda precisa ser ampliada, gerando mais conhecimento sobre o assunto e divulgação acerca da temática.

Sobre os três autores mais citados, cabe dizer que os trabalhos de Martín-Barbero referenciados tratam sobre os meios, as mediações, a cultura e a recepção⁴. Kischinhevsky tem seus estudos voltados ao rádio, abordando mediações, interações, articulações e diversos outros assuntos dentro desse meio. Já Van Dijck se concentra em falar sobre o conceito de plataformização, as plataformas e os dados, principalmente.

Esse trio de autores demonstra a diversidade nos estudos de consumo de jornalismo, mas também evidencia o quanto a área é precarizada, tendo que se apoiar em múltiplas frentes para existir. O recorte também mostra que, nesses estudos, os temas correlacionados ao que é estudado acabam sendo mais explorados que o próprio consumo em si.

Ainda que o objetivo deste artigo não seja analisar recortes interseccionais, chama a atenção, mesmo em uma observação inicial, o predomínio de autores homens, brancos e estrangeiros entre os mais referenciados nos trabalhos analisados. Esse dado sugere a existência de uma régua simbólica marcada por questões de gênero, raça e territorialidade, que merece ser considerada em futuras investigações sobre o campo.

Salienta-se que, nessa contagem, não foi possível auditar os dados de uma das pesquisas do ano de 2021, devido à impossibilidade de acesso ao trabalho nos Anais. Quanto ao conteúdo desses trabalhos, nota-se que as teorias estão divididas em cinco principais grupos: estudos culturais, estudos de plataformas, convergência midiática, hiperconectividade e geração hashtag e literacia midiática. Em relação ao primeiro, eles foram utilizados para entender a interface do jornalismo com os estudos de recepção, evidenciando a importância das mediações culturais e dos contextos sociais na construção dos sentidos jornalísticos.

O segundo colaborou para discutir como a plataformização das notícias impactou o consumo de informação. Convergência midiática foi abordada no sentido de verificar as transformações do jornalismo, a integração de múltiplas plataformas e o consumo. Quanto aos últimos dois tópicos, a hiperconectividade e a geração hashtag colaboraram para a investigação de hábitos de consumo entre os mais jovens, as redes sociais e a habilidade digital. Já a literacia, junto com a discussão sobre credibilidade jornalística, apareceu para construir conhecimento acerca da confiança no jornalismo em um ecossistema de desinformação.

⁴ Procura entender como as pessoas interpretam e atribuem significado às mensagens midiáticas, literárias ou culturais, considerando suas experiências, valores, crenças e o contexto social.

5 Aspectos metodológicos das pesquisas analisadas

Uma característica que se sobressai entre os artigos analisados é a predominância da abordagem qualitativa. Dos 18 trabalhos acessados, 14 indicavam esse tipo de abordagem, seja de forma direta ou implícita. Embora em menor número, também foram identificadas pesquisas com abordagem quantitativa e mista – um exemplo disso é o artigo “Jornalismo audiovisual e jovens universitários: produção e consumo no Brasil e no território ibero-americano”, que mescla a aplicação de questionários e análise de conteúdos noticiosos audiovisuais. Esse panorama aponta para a valorização de métodos interpretativos no estudo do consumo de jornalismo, ainda que exista uma diversidade metodológica presente no corpus.

As pesquisas analisadas empregaram diferentes técnicas para a coleta de dados, a depender de seus objetivos e contextos específicos. As mais recorrentes foram entrevistas, questionários, observações e uso de fontes documentais. Entrevistas e questionários, em particular, destacam-se como os instrumentos mais utilizados para acessar as percepções e comportamentos dos sujeitos pesquisados.

Em relação às estratégias de análise, a análise de conteúdo foi a mais frequentemente empregada, seguida pela análise de dados (incluindo estatísticas descritivas, cruzamentos e uso de relatórios), revisão sistemática e análise textual discursiva. Algumas pesquisas também integraram métodos oriundos dos Estudos Culturais, história oral, pesquisa de recepção e estudos de caso, revelando um escopo analítico variado.

Além disso, quatro artigos se referem apenas à abordagem qualitativa de modo genérico, sem detalhar claramente os procedimentos adotados, o que pode indicar fragilidades na explicitação metodológica. Um número menor de estudos utilizou abordagens quantitativas ou mistas. Essa separação ajuda a compreender como os estudos se estruturam e evita a sobreposição entre níveis distintos do desenho metodológico.

O tópico metodológico também não apresenta nenhum tipo de unanimidade quanto a autores utilizados como apoio para o seu fazer. Há a repetição de Bourdieu, em estudos publicados na SBPJor, e de dois estudos de Lakatos e Marconi em um mesmo artigo da Intercom, mas outros nomes não demonstram representatividade expressiva no sentido de método. O Quadro 2 apresenta a listagem de citações nesse tópico.

Quadro 2 - Citações em metodologia

Repositório	Ano	Autor
SBPJor	2019	Bourdieu (1984)
SBPJor	2019	Karl Mannheim (1928)
SBPJor	2019	Carles Feixa, Ariadna Fernández-Planells e Mónica Figueras-Maz (2019)
SBPJor	2020	Bourdieu (2002)
SBPJor	2020	Bonin (2018)
SBPJor	2020	Munhoz (2006)
SBPJor	2020	Becker (1997)
SBPJor	2020	Kaufmann (2013)
SBPJor	2020	Ribeiro (2015)
SBPJor	2020	Costa (2011)
SBPJor	2020	Grohmann (2013)
SBPJor	2020	Dominguez e Dourado (2018)
Intercom	2023	Bardin (2016)
Intercom	2023	Lakatos e Marconi (2010)
Intercom	2023	Gil (2010)
Intercom	2023	Duarte e Barros (2005)
Intercom	2020	Moreira (2005)
Intercom	2020	Stumpf (2005)
Intercom	2020	Santana (2019)
Intercom	2020	Towner (2013)
Intercom	2020	Moraes e Galiazzi (2016)
Intercom	2020	Medeiros (2019)
COMPÓS	2019	Flick (2004)
COMPÓS	2019	Silva (2016)
COMPÓS	2019	Piedras (2007)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Destaca-se que em alguns artigos não foi possível identificar uma seção de metodologia, assim como não foram encontrados relatos metodológicos na introdução, impossibilitando a contagem de citações de autores. Por outro lado, alguns deles identificaram as ferramentas utilizadas no estudo, mas sem referenciar.

De forma mais detalhada, é possível resumir a metodologia de cada um dos artigos da seguinte maneira:

- a) análise de conteúdo;
- b) pesquisa exploratória com 60 estudantes de jornalismo;
- c) questionário e análise de conteúdos noticiosos audiovisuais;

- d) análise de dados, bibliográfica e de conteúdo;
- e) análise baseada em Estudos Culturais, pesquisa exploratória, entrevistas e história oral;
- f) questionário com 313 participantes;
- g) análise de dados de relatório;
- h) pesquisa documental e observação;
- i) análise qualitativa baseada em proposições teóricas e interconexão de indicadores de credibilidade e literacia midiática;
- j) escuta das emissoras em sinal hertziano e análise de páginas no Facebook, Instagram, Twitter e canais no YouTube;
- k) análise qualitativa e revisão sistemática;
- l) análise bibliográfica;
- m) *surveys* domiciliares, estatística descritiva e correlação linear;
- n) pesquisa bibliográfica, pré-observação e entrevistas com jornalistas;
- o) estudo de caso e análise de conteúdo;
- p) pesquisa de recepção e análise textual discursiva;
- q) questionário;
- r) análise matérias jornalísticas, análise de dados de pesquisas de mercado (Deezer e Spotify) e análise de especialistas da mídia sonora.

Percebe-se que recortes sociodemográficos são utilizados, mas não formam maioria dentre os estudos. Na amostra, isso é observado apenas nos seguintes estudos:

- a) “Apropriações de tematizações de natureza e sustentabilidade: práticas de consumo midiático a partir do fluxo televisivo” - informantes adultos de 30 a 55 anos, com ensino superior completo e consumidores do meio televisivo (Compós);
- b) “Rádio em busca da audiência jovem: o papel das mídias sociais na construção de vínculos com ouvintes” - estudo de caso com emissoras de público jovem do Rio de Janeiro (Compós);
- c) “Podcasts e hábitos de consumo: o caso do Budejo Podcast e dos “budelovers” - ouvintes do Budejo Podcast (Intercom);
- d) “Ouvir rádio na cidade patrimônio: experiências de escuta, localismo e migração em discursos de ouvintes ouro-pretanos” - ouvintes da Rádio Itatiaia Ouro Preto (Intercom);

- e) “Consumo de Mídias e Participação Eleitoral Online e Offline dos eleitores de Salvador nas Eleições Presidenciais Brasileiras 2014 e 2018” - eleitores de todas as regiões administrativas da capital baiana (Intercom);
- f) “Jornalismo audiovisual e jovens universitários: produção e consumo no Brasil e no território ibero-americano” - estudantes de Comunicação e Jornalismo em instituições públicas de ensino superior de cinco regiões do país e no território ibero-americano;
- g) “Jovens e os acontecimentos: uma reflexão sobre os modos de consumir a notícia” - nascidos entre 1985-2000; e
- h) “Informação durante a pandemia de Covid-19: como o distanciamento social interferiu no consumo digital de notícias no interior do RS” - veículos de imprensa do interior do RS.

Vê-se, então, que o território é o principal dos delimitadores, sendo seguido da faixa etária. Além disso, o que se observa é que parte desses recortes estão diretamente ligados ao objeto de estudo, como determinada emissora de rádio ou acontecimento. Assim, em relação à lógica metodológica, o cenário apresentado nas pesquisas mapeadas se mostra bastante amplo. Ainda que haja características majoritárias, como a abordagem qualitativa e públicos amplos, elas demonstram ter um escopo variado em sua forma, seja pelas múltiplas vertentes de teorias relacionadas ou pelas técnicas diversas utilizadas.

6 Difusão da pesquisa em consumo de jornalismo

A partir do panorama até aqui apresentado, é plausível apontar a produção científica sobre o consumo de jornalismo como irrisória no cenário dos grandes congressos na área de comunicação. Em uma conta simples, chega-se a um número médio menor que quatro por ano na somatória dos três anais observados (em cinco anos, foram 19 publicações).

Além de pouco explorada por pesquisadores, a área não demonstra tradição em aspectos teóricos e metodológicos, sendo construída sobre diversas perspectivas. Isso não é, necessariamente, negativo; mostra que há possibilidades diferentes de abordar o consumo de jornalismo. Contudo, a falta de um nome, ao menos, representativo dá indícios de que o que é produzido ou não alcança o público, ficando restrito ao autor, ou não dá subsídios para novas pesquisas, ou é específico/generalista demasiadamente para tornar-se referência.

Outra questão relevante de pensar é quanto às regiões em que esse assunto é mais debatido: Sul e Sudeste, resultado que pouco surpreende, mas que precisa ser questionado: por

que outras áreas aparecem menos? De fato, pesquisam menos sobre consumo de jornalismo ou, por exemplo, acessam menos a esse tipo de evento? Também se observa a supremacia do Rio Grande do Sul com duas das três universidades que mais produzem conhecimento nesse âmbito.

Ademais, cabe salientar que este estudo não visa generalizar um cenário de pesquisa, mas trata, especificamente, da produção para os anais (e apresentações) de Intercom, Compós e Encontro SBPJor entre 2019 e 2023.

7 Considerações finais

O panorama apresentado neste artigo revela um cenário de escassez na produção científica sobre o consumo de jornalismo nos principais congressos da área de comunicação no Brasil entre 2019 e 2023. Apesar de existirem 19 artigos identificados, com uma concentração maior em 2019, a temática ainda se mostra irrisória no conjunto mais amplo das publicações.

Resultados apresentados nos congressos Intercom, Compós e SBPJor demonstram que o tema ainda é fragmentado, sem uma tradição consolidada tanto em termos teóricos quanto metodológicos, o que se reflete na diversidade de abordagens empregadas e autores utilizados pelos pesquisadores. A falta de consenso sobre esses aspectos também sugere que a área está em um estágio inicial de desenvolvimento, sem referências claras que orientem os estudos.

Diante desse cenário, a ampliação e aprofundamento das pesquisas sobre o consumo de jornalismo se tornam essenciais. É fundamental que a comunidade científica direcione mais esforços para entender o fenômeno em sua complexidade. Para futuros estudos, sugere-se que se considere bases de dados internacionais, como Scopus e SAGE Journals, e nacionais, como o Catálogo de Teses e Portal de Periódicos, ampliando o escopo da investigação. Ainda, a análise da baixa produção em regiões como o Norte e Centro-Oeste do Brasil também pode revelar insights importantes sobre a distribuição e as barreiras regionais na pesquisa científica.

Conclui-se, portanto, que o campo do consumo de jornalismo ainda possui um vasto potencial a ser explorado, e que o aumento da produção acadêmica nessa área será fundamental para o desenvolvimento de novos referenciais teóricos e práticos.

Referências

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- DOMÍNGUEZ, E. **Periodismo inmersivo**. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação). Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.
- FEIXA, C.; FERNÁNDEZ-PLANELLAS, A.; FIGUERAS-MAZ, M. Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, Bogota, v. 14, n. 1, p. 107-120, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- FERREIRA, A. C. D. **Uma obra do acaso?** A construção do consumo acidental de notícias no Instagram. 2024. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústria Criativa) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2024.
- FERREIRA, R. M. C.; ESPANHA, R. Exposição seletiva: consumo das novas mídias e mídias tradicionais. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 1-18, 2019.
- HAN, B.-C. **Sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- HAN, B.-C. **Topologia da violência**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- HAN, B.-C. **No enxame**: perspectivas do digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.
- KIM, K.; HAYES, J. L.; AVANT, J. A.; REID, L. N. Trends in advertising research: a longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, London, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- LISBOA, S.; BENETTI, M. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- LISBOA, S.; BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

TRINDADE, E.; PERUZZO, A.; PEREZ, C. Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. *In*: FILHO, C. T. (org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma, 2018.

URSI, E. S. **Prevenção de lesões de pele no perioperatório**: revisão integrativa da literatura. 2005. Dissertação (Mestrado) - Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2005.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VANZ, S. A. S.; CAREGNATO, S. E. Estudos de citação: uma ferramenta para entender a comunicação científica. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 295-307, 2003.

Journalism consumption: a look at brazilian scientific production from Intercom, Compós, and SBPJor

Abstract

This article aims to report and discuss the scientific research on journalism consumption at Intercom, Compós, and the SBPJor Meeting from 2019 to 2023. In this sense, the study employs bibliometric analysis as its method. The proceedings of the events during the aforementioned period were considered as the source, collecting works with the following keywords: consumption, reception, exposure, and audience (their plurals were also accepted). As a result, in addition to sharing informative tables that reveal the main channels of dissemination of research in journalism consumption, key authors, and notable methodologies, this article shows that the field of “journalism consumption” is still nascent, requiring more studies and strengthening the presence of researchers in this niche. Furthermore, the sample presents a variety of applied techniques, which also indicates that the area lacks a proper methodology for its research, as well as traditional references on how to conduct such studies.

Keywords

consumption; digital journalism; consumption of journalism; scientific research

Autoria para correspondência

Amanda Caroline Dörr Ferreira
amandacdorr@gmail.com

Como citar

FERREIRA, Amanda Caroline Dörr; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Consumo de Jornalismo: um olhar sobre a produção científica brasileira do Intercom, Compós e SBPJor. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, e-142688, 2025. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.142688>

Recebido: 23/09/2024

Aceito: 11/07/2025

Copyright (c) 2025 Amanda Caroline Dörr Ferreira, Vanessa Amália Dalpizol Valiati. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

