

Epistemologia da pesquisa em comunicação e consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções empíricas¹

Luiz Peres-Neto

Introdução

As bases epistemológicas da pesquisa em comunicação e consumo respondem a um conjunto de paradigmas e disciplinas com filiações disciplinares diversas. Seguramente tal fato é consensualmente assumido entre os pesquisadores do campo da comunicação que trabalham questões relacionadas ao fenômeno do consumo. É salutar recordar, neste sentido, o fato de que a diversidade interdisciplinar também é traço constitutivo da gênese do campo da comunicação (Martino, 2001; Lopes, 2006), ainda que tal afirmação requeira um refinamento do que se entende por interdisciplinaridade na comunicação (Boaventura, 2015). Neste artigo não propomos colocar em questão tais pressupostos. Tampouco pretendemos discutir questões atinentes às problemáticas próprias de um campo “em apuros teóricos”, como sagazmente afirma Muniz Sodré (2012). Partindo das constatações supracitadas como fatos dados, este trabalho propõe analisar algumas das inter-relações existentes entre as teorias da comunicação e o consumo em uma dupla dimensão, teórica e empírica. Em um primeiro momento, realizamos uma breve revisão de alguns dos postulados sobre o fenômeno do consumo a partir da comunicação ou, mais concretamente, de como podemos vislumbrá-lo em algumas perspectivas teóricas fraguadas por escolas/teorias da comunicação. Mais do que encontrar a “pedra filosofal” dos estudos de comunicação e consumo, traçamos um dentre os muitos itinerários epistêmicos possíveis a fim de conformar um pequeno mapa conceitual de possíveis relações. Seguramente este será um mapa impreciso e incompleto. Não obstante, entendemos que o mesmo nos permitirá iluminar a discussão que

propomos na segunda parte deste artigo quando, por sua vez, realizamos um estudo bibliométrico dos principais temas e enfoques teóricos mobilizado pelas teses e dissertações cadastradas no banco de dados da CAPES na área da comunicação e que têm comunicação e consumo como conceitos nucleadores de suas pesquisas.

De tal sorte confiamos em, por um lado, realizar um mapeamento teórico de algumas das linhas de força epistemológicas próprias da discussão sobre comunicação e consumo, ainda que se trate de um levantamento breve, parcial e limitado. Breve pela diminuta extensão deste trabalho, fato que nos obriga realizar escolhas epistemológicas castradoras, fazendo com que, indubitavelmente, autores, escolas e paradigmas incluídos denotem apenas uma visão parcial do campo da comunicação e do consumo; igualmente, tem-se também um importante limite na medida em que as escolhas por nós realizadas invisibilizam autores ou perspectivas; a parcialidade por si só constitui um escolha, um limite. A despeito de tais circunstâncias, por outro lado, entendemos que o estudo bibliométrico pode oferecer pistas sobre como algumas das teses e dissertações elaboradas em torno à temática da comunicação e do consumo equacionam tais paradigmas, escolas e pressupostos epistemológicos na discussão de seus objetos de pesquisa.

Algumas visões do consumo a partir das teorias da comunicação

Toda escolha é uma ato de renúncia. Quando optamos por um determinado objeto, teoria, ação, etc., seja na prática acadêmica ou no fazer cotidiano, renunciamos ou limitamos as nossas possibilidades de acesso a outros objetos, teorias ou ações. Ao propormos uma revisão de alguns dos lugares que o consumo ocupa nas teorias da comunicação sabemos de antemão que as escolhas que faremos serão proporcionalmente responsáveis pelos limites e alcance da discussão aqui proposta. Igualmente, cabe novamente matizar os propósitos de tal revisão, cujo ânimo não é o de mergulhar nas especificidades, nuances e particularidades das teorias da comunicação – o que seria, evidentemente, incompatível com o objeto de discussão proposto neste artigo – e sim realizar um esboço cartográfico da visão sobre o consumo presente em algumas escolas e paradigmas basilares do campo para, na sequência, verificar se ou como tais perspectivas são mobilizadas em teses e dissertações.

Como bem recorda Terry Eagleton (2005), se consideramos por teoria uma reflexão mais ou menos sistemática acerca de conjecturas que orientam o fazer científico, estas ainda têm uma grande valia, a despeito do crescente desprezo à reflexão abstrata, algo hegemônico em alguns círculos do pensamento comunicacional onde o fetiche da empiria avassala qualquer reflexão teórica². Não se trata, é preciso destacar, de menosprezar a empiria ou de exaltar as discussões sobre as teorias como se ambas lutassem pela primazia na pesquisa em comunicação e sim contestar qualquer premissa ou visão apriorística, como bem defende Feyerabend (2002). Reflexão teórica e pesquisa empírica são dois lados de uma mesma moeda.

Cabe aqui outra matização. A discussão sobre as teorias da comunicação, seja no tocante ao seu estatuto científico, ontológico ou posição no campo da comunicação é, sem lugar a dúvidas, uma temática sensível e sujeita a contendas candentes, seja no contexto científico brasileiro ou internacional. Ao realizar um breve balanço de como a pergunta “o que é uma teoria da comunicação” foi respondida no Brasil entre 1960 e 2011, Luís Mauro S. Martino (2015) – além de verificar a importância das teorias da comunicação para o desenvolvimento epistemológico e político institucional do campo da comunicação – identificou três momentos históricos, a saber: a) a partir da década de 1960, a busca pela definição do que seria uma teoria para os estudos de comunicação; b) a realização de taxonomias de escolas teóricas, durante a década de 1990; c) a partir dos anos 2000, o crescimento de debates em torno a questões epistemológicas.

Barbie Zelizer (2015), uma das mais renomadas teóricas da comunicação dos Estados Unidos³, aponta que, contemporaneamente, o caos ou dispersão teórica sobre o que seria uma teoria da comunicação permanece como a tônica em função de novos olhares ou novos diálogos constituídos no/pelo campo da comunicação. Não se trata, contudo, de uma crítica de Zelizer ao campo; a mencionada autora busca, em seu artigo, revisitar o clássico trabalho de Craig (1999) “Communication Theory as a Field”. Este último, por sua vez, afirmava, no final dos anos 90 do passado século que “as diferentes tradições das teorias da comunicação oferecem caminhos diferentes para criar conceitos e discutir as práticas e problemas comunicacionais” (idem: 120).

Ao revisitarmos a ampla literatura disponível no campo comunicacional sobre esta temática, nos deparamos com uma miríade de construções ou propostas de organização do campo, quer seja no tocante à sistematização das escolas, quer seja na discussão das contribuições de autores ou enfoques comunicacionais. Tendo em mente tal cenário epistêmico, na busca de enfoques sobre o consumo nas teorias da comunicação, optamos por seguir os veios sinalizados por Rodrigo Alsina (2001). Ainda que possivelmente se trate de uma obra datada e centrada na realização de uma taxonomia de escolas das teorias da comunicação, entendemos que a mesma nos propicia um caminho menos áspero, ainda que existam outros, igualmente válidos.

Como parte de um esforço de organização e sistematização do campo, Rodrigo Alsina (2001) propõe três núcleos/grupos teóricos balizadores das perspectivas engendradas nas teorias da comunicação, a saber: a) teoria interpretativa da comunicação (Escola de Palo Alto, interacionismo, construcionismo e enfoques etnometodológicos); b) teorias funcionalistas da comunicação (Escola de Chicago); c) teoria crítica (Escola de Frankfurt e Estudos Culturais). Seguindo tal cartografia, proposta realizamos uma breve arqueologia na obra de alguns dos autores norteadores de tais enfoques a fim de problematizar a questão do consumo.

Dentro da perspectiva interpretativa cremos ser oportuno situar pelo menos dois autores e enfoques que propõem entender a comunicação interpessoal e a

construção de vínculos que buscam explicar a construção da realidade social. Ao mergulhar no universo micro-sociológico das interações face a face e da comunicação humana, autores como Goffman (2009) ou Paul Watzlawick (2009) descortinam um universo simbólico que, se bem não aborda diretamente questões sobre o consumo, dão margem a que as mesmas possam vir a ser engendradas se assumirmos o fato de que o consumo é parte indissociável da vida humana e de sua dimensão social e simbólica (Barbosa e Campbell, 2006).

A despeito das diferenças entre as obras de Goffman (2009) e Watzlawick (2009), podemos assumir que ambos defendem uma perspectiva subjetivista da comunicação. Desde uma perspectiva de um construtivismo radical, Watzlawick (2009) afiança a noção de “duplo vínculo” para explicar o que acontece quando um sujeito é submetido a mensagens contraditórias, paradoxais. Em síntese, defende que qualquer conceito como os de confiança, justiça, normalidade, poder, etc. – aos quais acrescentaríamos o de consumo – quando submetidos a uma análise mais exaustiva desembocam em paradoxos que constituem aquilo que o referido autor denomina “comportamentos paradoxais”, sem os quais os sujeitos não conseguiriam dar conta da realidade. Realidade que, para Watzlawick (2009), existe na medida em que a enunciamos e que pode ser entendida a partir de duas ordens. Para este autor existiria uma realidade de primeira ordem, que abarcaria todos os aspectos da realidade captados pela percepção e que são consensuais, não estando, portanto, submetidos a uma disputa sobre o seu valor ou a sua significação. A realidade de primeira ordem seria aquela captada pelos órgãos sensoriais. Por sua vez, a realidade de segunda ordem deve ser entendida como a realidade simbólica, onde se dá a atribuição de sentido e valor às coisas do mundo. Cabe destacar que para Watzlawick (2009) toda realidade é simbólica e, portanto, dependente de um elemento comunicacional que afiança a interpretação da mesma. Sendo assim, não existiria realidade sem comunicação.

Por seu turno, Goffman (2009) apresenta, entre muitos conceitos, a ideia de “definição de situação”. Entendemos ser este um importante elemento para pensarmos as relações entre comunicação e consumo. A definição da situação permite a atribuição de sentido a contextos vividos. Em suma, ao nos depararmos ante uma situação determinada, orientamos o nosso agir no mundo a partir da maneira como definimos tal situação. Ao entrar em uma sala de aula e deparar-se com um professor explicando uma determinada matéria, um aluno saberia que a ele caberia sentar-se e ouvir o professor e não situar-se em pé, diante da sala e tomar a palavra. Tal conceito leva a Goffman (2009) descrever a chamada “comunicação imprópria”, quando há um equívoco na definição da situação, manifestado comunicacionalmente. Em consequência, a má definição de uma situação e o temor de uma conduta inadequada tem um alto poder de coerção social. Ainda que o mencionado autor não explicita exemplos relacionados com as práticas de consumo, quando confrontados a situações de consumo, o temor ou a vergonha de uma inadequação nos permitem relacionar

o consumo em tanto que uma esfera de coerção social em função da comunicação de “comportamentos impróprios”.

Ainda que tenhamos situado Goffman (2009) como um autor que fraguou uma teoria interpretacionista, é inegável a sua proximidade com a chamada Escola de Chicago. Esta, por sua vez, representa um espaço epistêmico de grande centralidade no pensamento comunicacional. As noções de estímulo-resposta, a busca por elementos empíricos “objetivos” e a ideia de “aprendizagem” são eixos balizadores de grande parte dos teóricos funcionalistas. A partir das contribuições de autores como Robert Merton ou Talcott Parsons, pensadores como Laswell, Lazarsfeld ou Katz, como descreve Wolf (1987: 70) “permitiram a consolidação da chamada *mass communication research*”. Neste sentido, a teoria funcionalista propôs entender algumas “funções” dos meios de comunicação de massa, tais como a função de *status*, de compulsão às normas sociais ou a disfunção narcotizante. Tratam-se de conceitos que trabalham uma visada clara de consumo midiático que permitiria relacionar os efeitos dos meios de comunicação social nas audiências e as suas relações com outros aspectos das estruturas e dos processos sociais.

Por fim, sob o manto da chamada teoria crítica, a proposta de Rodrigo Alsina (2001) inclui autores e perspectivas tão diversos e plurais que requereriam por si só uma maior atenção da que dispensaremos neste trabalho. Contudo, entendemos a coerência epistemológica de agrupar as visões da chamada Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais sob o rótulo de “teorias críticas”, dado o cariz da contribuição dos principais autores filiados a essas correntes. Ainda que incorrendo o risco da superficialidade, entendemos que a noção de indústria cultural, trabalhada por Adorno e Horkheimer (2007) é capital para a construção das relações entre comunicação e consumo. A sociedade capitalista de massa, segundo os mencionados autores, desenvolve a capacidade de produção e distribuição de bens culturais em grandíssima escala, capaz de manipular e alienar os consumidores. Evidentemente, trata-se de uma potente crítica às análises “administrativas” da comunicação desenvolvidas a partir do pensamento funcionalista. Outro autor fundamental da chamada escola de Frankfurt, Walter Benjamin (2010), permite, no tocante ao consumo de bens culturais, problematizar a dessacralização das obras de arte e o consumo das mesmas. Igualmente, Benjamin (2006) permite também expandir a noção de consumo cultural para além dos bens culturais tradicionais, incluindo a publicidade, a cidade e os bens materiais gestados pela economia capitalista de grande escala.

A dificuldade supra-relatada, de cair em um reducionismo extremo, tampouco é menor no tocante aos chamados Estudos Culturais, corrente fraguada inicialmente a partir da obra de autores como Stuart Hall, E. P. Thompson, Raymond Williams e Richard Hoggart. Em linhas gerais, podemos resenhar a importante contribuição para a pesquisa em comunicação e consumo gestada nesta escola em uma dupla dimensão. Em primeiro lugar, a possibilidade de incluir a chamada cultura popular

e o seu consumo como um objeto de estudo relevante para a academia. Em segundo lugar, a construção de um marco teórico e empírico que relaciona a produção e o consumo de bens culturais com o mundo dos bens materiais, como uma aposta decisiva para entender as dobras e sutilezas da cultura contemporânea.

Bibliometria: uma breve exploração empírica

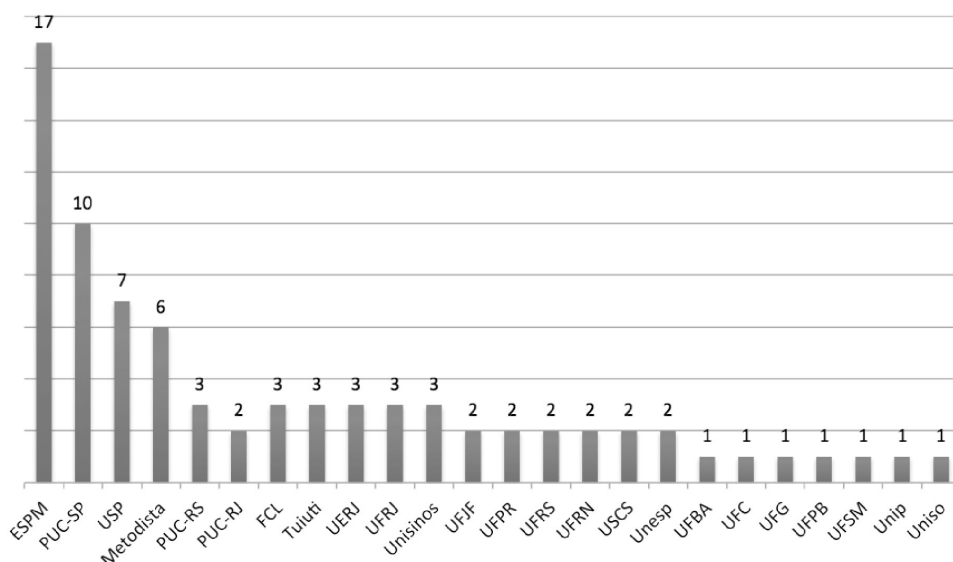
Borgman e Furner (2002) explicam que os estudos bibliométricos têm por finalidade oferecer uma visão dos referenciais, pressupostos, temas, entre outros elementos teórico-conceituais trabalhados em um determinado trabalho acadêmico ou conjunto de trabalhos. Frequentemente, segundo os mencionados autores, trabalha-se com uma perspectiva metodológica quantitativa, ainda que a mesma não exclua a incorporação de técnicas qualitativas. Com efeito, entendemos que todo estudo bibliométrico pressupõe um trabalho qualitativo uma vez que o mesmo exige do pesquisador a realização de um conjunto de escolhas desta natureza; escolhas que permitam sistematizar o conjunto de dados a ser estudado, valorar o mesmo e determinar critérios e variáveis interpretativas.

Neste breve estudo bibliométrico elaboramos um pequeno banco de dados, utilizando o programa “access”, a partir das informações disponíveis no Banco de Teses e Dissertações da CAPES. Para a construção do tesouro foram colocados os filtros “comunicação” (contém) e “consumo” (contém), ambos no campo “resumo”. Tal busca devolveu 248 fichas catalográficas às quais acrescentamos o filtro “comunicação” no campo “área”. De tal sorte apenas trabalhos indexados na área de comunicação foram considerados. A opção pela utilização do critério de seleção das palavras “comunicação” e “consumo” no campo “resumo” se deu em função de duas questões. Em primeiro lugar, poucos são os trabalhos que indexam ambos conceitos no campo “palavras-chave” (apenas 36 registros) ou no título de teses e dissertações (apenas 23 registros). Em segundo lugar, o campo do resumo permite uma maior articulação textual quando comparado com as exigências da economia discursiva dos campos anteriormente mencionados o que, em síntese, nos permite supor que trabalhos cujos títulos ou palavras-chave incluam “comunicação” e “consumo” estarão contidos neste universo.

A partir dos parâmetros acima descritos, foram encontradas 79 teses e dissertações, que compuseram o universo estudado. Dentre as quais, 65 aludem a dissertações de mestrado acadêmico e 14 correspondem a teses de doutoramento. Em função das próprias limitações do banco da CAPES, até o dia 03 de janeiro de 2016, data na qual realizamos a extração dos dados, estavam disponíveis apenas as fichas de teses e dissertações defendidas até o dia 31 de dezembro de 2012⁴. Do universo estudado, 40 trabalhos foram defendidos até o final de 2011 (ou antes, sendo que

não se oferece tal informação, do início temporal/primeiro trabalho), enquanto o restante, 39 teses e dissertações, foram defendidas no ano de 2012. De chofre, tal dado nos indica que a partir desta data há uma forte tendência de incremento da produção de teses e dissertações sobre comunicação e consumo. A Figura 1, por sua vez, nos oferece uma visão panorâmica das instituições nas quais estes trabalhos foram apresentados.

Figura 1
Distribuição de teses e dissertações comunicação e consumo por instituições que as acolheram (N=79)

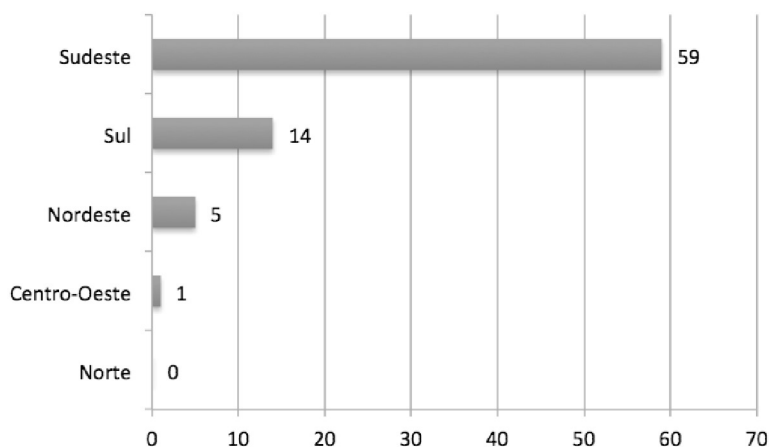


Fonte: Elaboração própria.

Note-se que o fato de apenas 79 trabalhos terem indexado as palavras “comunicação” e “consumo” nos seus resumos não nos permite assumir que este é o universo real de teses e dissertações sobre esta matéria, conquanto este universo nos serve como um interessante parâmetro. O mesmo se aplica para a distribuição das instituições. Podemos supor que os números oscilariam e outras instituições seriam incorporadas se ampliássemos os critérios de busca. Por uma questão de lógica, por exemplo, há de se supor que todas as teses e dissertações apresentadas no PPGCOM da ESPM deveriam trazer tais palavras-chave uma vez que o escopo deste Programa se restringe à pesquisa em “comunicação e consumo”.

A partir dos dados anteriormente descritos podemos também capturar a distribuição da produção de teses e dissertações sobre comunicação e consumo nas regiões brasileiras, conforme expomos na Figura 2.

Figura 2
Distribuição de teses e dissertações sobre comunicação e consumo por região no Brasil (N=79)



Fonte: Elaboração própria.

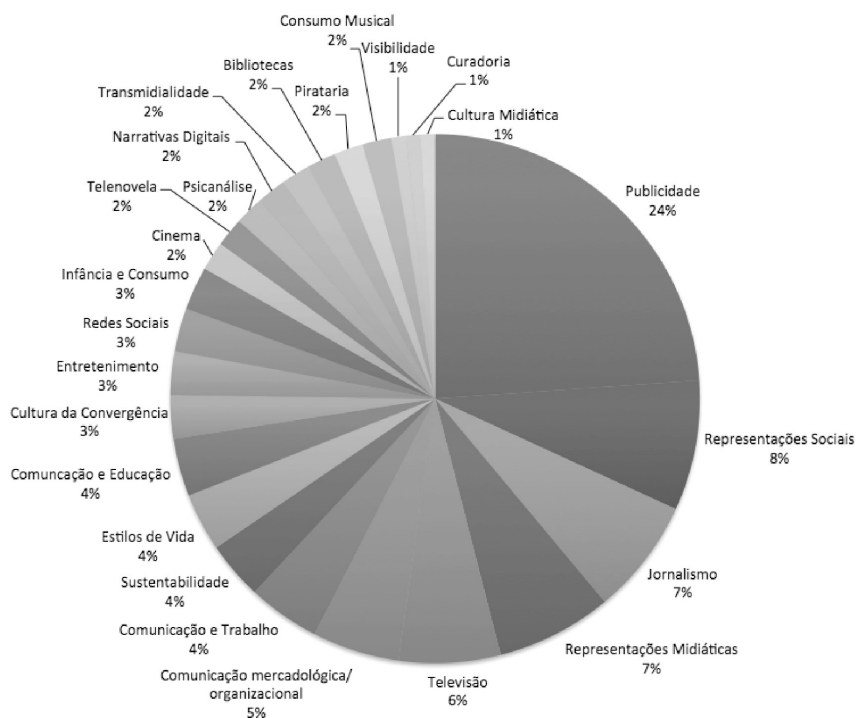
Ainda que não sejam o foco central do estudo bibliométrico proposto neste trabalho, a construção deste breve perfil aponta para algumas tendências. Em primeiro lugar, destacaríamos a concentração de trabalhos produzidos na região Sudeste. A despeito de tal concentração é interessante sinalizar para a presença de trabalhos em 24 instituições diferentes o que representa, a dia de hoje, cerca de 52% dos programas de pós-graduação da área.

A partir da discussão teórica arrolada anteriormente, foi construída uma ficha para a análise das informações coletadas sobre as teses e dissertações. A mesma continha três campos, a saber: a) tema; b) enfoque comunicacional; c) visada sobre o consumo. Contudo, ao darmos início às análises, a mesma mostrou-se insuficiente para cobrir a diversidade de enfoques levantados nos trabalhos estudados. Ante tal contingência, optou-se pela ampliação da mesma em função do material empírico analisado, incluindo nuances que permitissem deslindar e detalhar os três campos principais.

Na Figura 3 expomos a diversidade de temas classificados nas teses e dissertações que compuseram o universo deste estudo. Os trabalhos foram catalogados

a partir de uma discriminação subjetiva que teve por base a análise tanto do título como também das palavras-chave e dos resumos. Não nos preocupamos em etiquetar cada um dos trabalhos com apenas um rótulo temático, o que seria evidentemente dificultoso em função da natureza genuinamente plural do material analisado. Contudo, cabe matizar que nem todos os trabalhos receberam mais de uma categorização temática. Tentamos, neste sentido, realizar um esforço de aprisionamento temático sempre e quando o mesmo foi possível.

Figura 3
Recorrência temática nas teses e dissertações analisadas



Fonte: Elaboração própria.

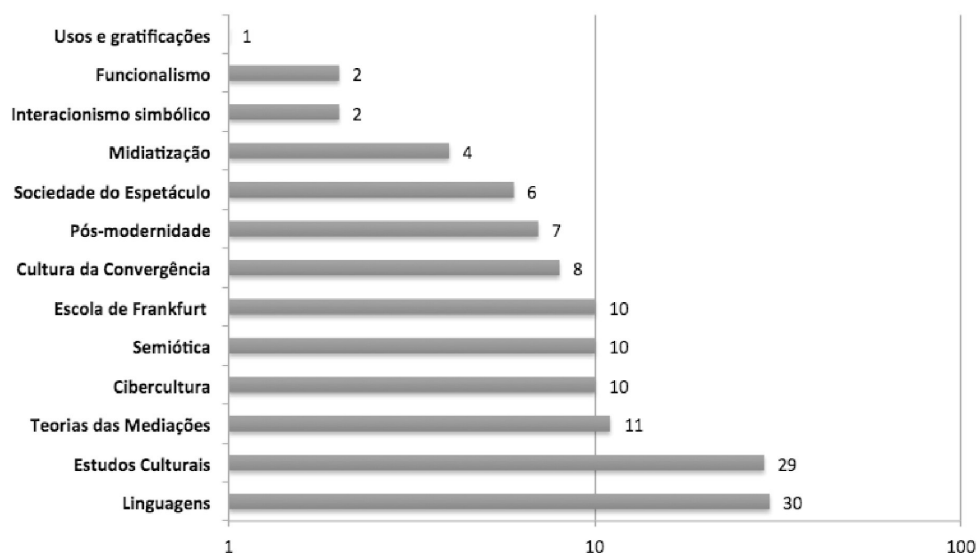
A distribuição temática exposta na Figura 3 revela uma grande diversidade de temas e objetos articulados em torno ao eixo comunicação e consumo. Ainda que quase um quarto da amostra indique uma propensão a objetos relacionados com o campo publicitário é interessante destacar o amplo leque de articulações temáticas realizadas para além deste ($n=24$), o que acarreta, conseqüentemente, que nenhum outro tema ultrapasse o valor de 8% do total.

Neste sentido, a despeito da constatação de uma ampla fragmentação temática, a mesma representa concomitantemente uma plêiade de objetos passíveis de serem problematizados a partir do campo da comunicação e do consumo. Como suspeita derivada dos resultados encontrados, no tocante à concentração de 24% dos trabalhos relacionados a temas/objetos publicitários, supomos que uma das causas explicativas se dê em função das reverberações das obras pioneiras de Everardo Rocha (1985, 1995) que inauguraram, no Brasil, a pesquisa em comunicação e consumo partindo precisamente do campo publicitário. Por sua vez, cabe destacar que dentre a ampla fragmentação temática encontrada, grande parte dos objetos trabalhados respondem diretamente à agenda de pesquisa em comunicação contemporânea, o que nos permite supor que, ainda que a pesquisa em comunicação e consumo tenha um forte lastro temático no campo publicitário a mesma se expande para além do mesmo, trabalhando outros temas comunicacionais de grande atualidade.

No tocante à mobilização teórica atinente ao campo da comunicação, na Figura 4 expomos as principais correntes e paradigmas encontrados. De chofre cabe reconhecer que a proposta taxonômica de Rodrigo Alsina (2001), ainda que nos tenha sido de grande valia para a construção e operacionalização desta pesquisa, não nos permite dar conta da riqueza empírica encontrada.

Figura 4

Frequência dos enfoques comunicacionais empregados (escala Log=10)



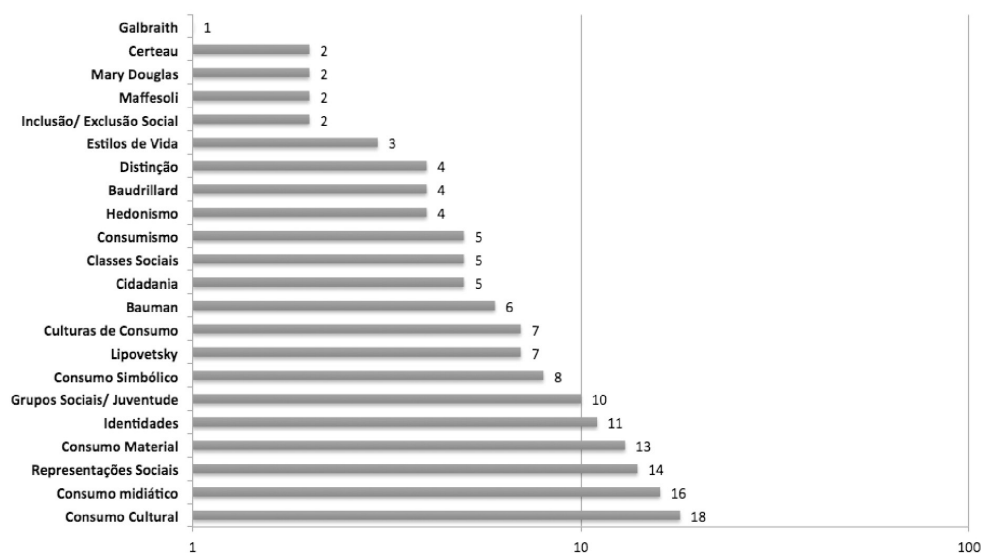
Fonte: Elaboração própria.

O enfoque comunicacional maioritariamente empregado para o estudo da comunicação e do consumo no universo analisado opera, fundamentalmente, a partir do campo da linguagem e das teorias do discurso. Poderíamos assumir como “um empate técnico” a ampla presença dos Estudos Culturais o que, em mais de 50% dos trabalhos analisados está conjuminado com o enfoque discursivo ou dos estudos da linguagem. As perspectivas funcionalista e interpretativa mostraram-se marginais ao passo que autores da semiótica, da cibercultura e da Escola de Frankfurt revelaram-se fundamentais, assim como a teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero e a leitura da mesma por Guillermo Orozco-Gómez.

Por fim, na Figura 5 podemos analisar a distribuição de enfoques dados especificamente à questão do consumo. Em linhas gerais, nos chama a atenção o fato de que autores – e não mais escolas ou paradigmas – sejam frequentemente mais nomeados nos resumos estudados para abordar as questões comunicacionais relacionadas ao consumo.

Figura 5

Frequência dos enfoques sobre o consumo empregados (escala Log=10)



Fonte: Elaboração própria.

Outra questão interessante que a Figura 5 nos revela é a ampla presença de visadas que trabalham ou problematizam o consumo midiático e o consumo cultural. Neste sentido, ao cruzarmos os dados expostos na Figura 3 com o panorama descrito na Figura 5, podemos inferir, entre outras coisas, que, se há uma concentração

temática em objetos relacionados à publicidade e uma fragmentação em relação a muitos outros temas, esta última encontra um eixo aglutinador nas abordagens do consumo midiático e do cultural⁵.

À guisa de conclusão

Comunicação, consumo e cultura se constituem mutuamente. Esta ideia se faz presente nas discussões do campo da comunicação que consagram o fenômeno do consumo como um objeto relevante para pesquisa em comunicação (Baccega, 2010). Se, por um lado, encontramos um sólido referencial teórico comunicacional que possibilita um lastro teórico-metodológico para o estudo empírico do fenômeno do consumo, por outro lado, a pesquisa bibliométrica realizada aponta para uma mirada muito mais ampla de paradigmas, escolas e autores que sustentam, na prática, teses e dissertações produzidas na área sobre a aludida temática.

Como bem defende Feyerabend (2002: 49), “a proliferação de teorias é benéfica para a ciência, ao passo que a uniformidade prejudica seu poder crítico. A uniformidade também ameaça o livre desenvolvimento do indivíduo”. Neste sentido, é extremamente interessante resenhar que, com efeito, a perspectiva crítica mostra-se hegemônica na produção de conhecimento científico nas inter-relações sobre comunicação e consumo.

Parece-nos também interessante destacar o fato de que mais da metade dos Programas de Pós-Graduação da área das Ciências Sociais Aplicadas I acolheram ao menos um trabalho que problematizou as inter-relações entre comunicação e consumo. Igualmente, acreditamos ser também interessante destacar o fato de que em torno a um mesmo eixo científico encontram guarida e espaço para um diálogo frutífero, quer seja o consumo, entendido em sua dimensão mercadológica – e, muito especialmente, publicitária – como também os consumos midiático e cultural. Tal diversidade e diálogos, para além das tecnicidades ou idiosincrasias, nos permitem conjecturar a potência epistêmica que pode vir a alcançar o referencial teórico fraguado baixo o auspício das relações entre comunicação e consumos.

Luiz Peres-Neto
Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)
luiz.peres@espm.br

Recebido em julho de 2016.

Aceito em novembro de 2016.

Notas

1. Este texto é uma versão modificada do trabalho “Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções” apresentado no GT Consumos e Processos Midiáticos do XXV Encontro Nacional da Compós, realizado na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 07 a 10 de junho de 2016. O autor agradece a todos os colegas pelas críticas e sugestões recebidas na ocasião, que permitiram aperfeiçoar diversas partes deste artigo.
2. Aludimos aqui fundamentalmente à pesquisa comunicacional nos Estados Unidos da América do Norte e à sua órbita de influência junto a algumas das principais revistas e editoras científicas. Como exemplo, bastaria citar dois periódicos científicos internacionalmente renomados, como o *Journal of Communication* ou a revista *Comunicar* (ambos classificados no Brasil como “A1” no Qualis-Capes) que apenas publicam artigos que sejam fruto de pesquisas empíricas originais, eliminado, desta forma, *a priori* (“desk rejection”, sem a análise de pareceristas), qualquer outro artigo ensaístico ou que discuta questões epistemológicas afins ao campo. Contudo, em ambas as mencionadas revistas, um simples levantamento de dados sem necessariamente uma crítica teórica é passível de publicação (aceito para revisão/análise de pareceristas).
3. A professora Barbie Zelizer é catedrática na Annenberg School for Communication, da Universidade da Pennsylvania, especialista em teorias da comunicação e da cultura. A mesma recebeu diversos méritos e honras outorgadas pelos agentes legitimadores do campo da comunicação nos Estados Unidos, como pode ser auferido no seu currículo, disponível em <https://www.asc.upenn.edu/people/faculty/barbie-zelizer-phd> (Acesso em 02 de janeiro de 2016). A menção aos Estados Unidos não é fortuita, como exemplo internacional do estatuto de discussão sobre as teorias da comunicação. Trata-se de um país no qual, como afirma Muniz Sodré (2012: 13) tem-se “com uma já longa tradição de investimento – não apenas acadêmica, mas também empresarial – em todas as práticas que, a começar do jornalismo, são abrangidas pela designação genérica de comunicação”.
4. Como é sabido, o banco de teses e dissertações da CAPES não disponibiliza os trabalhos na íntegra; trata-se de uma ficha na qual estão descritas as informações sobre o depósito, autoria, orientador(a), banca, título, palavras-chave e resumo.
5. A separação de consumo cultural e consumo midiático em categorias diferentes pode ensejar, a primeira vista, olhares recalcitrantes. No entanto, seguimos aqui uma tendência dos estudos de comunicação e consumo, segundo a qual a categoria “consumo midiático” denota uma especificidade do consumo cultural (Toaldo e Jacks, 2013).

Referências

- BACCEGA, M. A. Construindo a cidadania nas inter-relações comunicação, educação e consumo. In: *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*. v. 2, nº 2, 2010, p. 29-40.
- BARBOSA, L. CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BENJAMIN, W. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. 2a. ed. Madrid: Casimiro Libros, 2010.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.
- BOAVENTURA, K. T. Interdisciplinaridade e comunicação: um levantamento crítico. In: COMPÓS – Anais do XXIV Encontro da Compós – Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação. Brasília: UnB, 2015.
- BORGMAN, C.L. e FURNER, J. Scholarly Communication and Bibliometrics. In: B. Cronin (Ed.): *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 36. Medford, NJ: Information Today, 2002, p. 3-72.
- CRAIG, R. T. Communication theory as a field. *Communication Theory*, v. 9, n.2, p. 119-161, 1999.
- EAGLETON, T. *Después de la teoría*. Barcelona: Debate, 2005.
- FEYERABEND, P. *Contra o método*. São Paulo: Editora da Unesp, 2002.
- GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. 2a. ed. Buenos Aires: Amor-rutu, 2009.
- LOPES, M. I. V. O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. Revista *FAMECOS*, v. 1, p. 16-30, 2006.
- MARTINO, L. M. S.. Descontinuidades epistemológicas na teoria da comunicação: um estudo das taxonomias entre 1969 e 2011. *Logos (UERJ)*, v. 22, p. 105-120, 2015.
- MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: A. Fausto Neto, S. Porto e J. L. Aidar Prado (Orgs). *Campo da comunicação: caracterização, problematização e perspectivas*. Editora Universitária/UFPB. João Pessoa, 2001.
- MUNIZ SODRÉ. Comunicação: um campo em apuros teóricos. *MATRIZES*, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012, p. 11-27.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Mauad, 1985.
- RODRIGO ALSINA, M. *Teorías de la comunicación*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Aldea Global, 2001.
- TOALDO, M. JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: COMPÓS – Anais do XXII Encontro da Compós. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. Salvador: UFBA, 2013.
- WATZLAWICK, P. *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Heder, 2009.
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.
- ZELIZER, B. Making communication theory matter. *Communication Theory*, v. 25, n. 4, p. 410-415.

Resumo

Este artigo discute algumas perspectivas epistêmicas das pesquisas em comunicação e consumo. Para tal, primeiramente, realizamos uma breve revisão do conceito de consumo apreendido a partir das teorias da comunicação. Em um segundo momento, a partir de uma pesquisa bibliométrica nos resumos disponíveis no banco de teses e dissertações da CAPES, verificamos como são trabalhadas estas intersecções. Concluimos que a multiplicidade de aproximações epistemológicas encontradas fortalecem a construção de laços empíricos e teóricos ademais de favorecerem o desenvolvimento de visadas críticas nas pesquisas em comunicação e consumo.

Palavras-chave

Comunicação. Consumo. Bibliometria.

Abstract

This article aims to discuss some epistemological perspectives of communication and consumption research. For that, firstly, it is carried out a review of how consumption has been framed in some paradigms of communication theory. After that, secondly, it is shown a bibliometric study done using CAPES's database to figure out how masters' and PhDs thesis have had operated it. As a main conclusion, it is shown that the epistemological multiplicity is far away to be a weakness in the sense that it offers empirical and theoretical lashing that provides a flourishing field for the growth of critical perspectives.

Keywords

Communication. Consumption. Bibliometrics.