

APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS COMO ETAPA EXPLORATÓRIA EM PESQUISAS DE RECEPÇÃO: aspectos teóricos e aplicação metodológica¹ THE USE OF QUESTIONNAIRES AS AN EXPLORATORY STAGE IN RECEPTION STUDIES: theoretical aspects and methodological application

Thiago A. Caminada²
Mariana Basso Apolinário³
Murilo Bernardon⁴

Resumo: O artigo apresenta uma proposta de contribuição metodológica para pesquisa de recepção com o uso da técnica de questionário (Gil, 2008; Günther, 2003) como recurso da etapa exploratória para acessar o campo e os sujeitos investigados. Tem como objetivo explorar as possibilidades empíricas e metodológicas de aplicação da técnica de questionários nas pesquisas de recepção como etapa exploratória. Com base nos apontamentos teóricos sobre o uso dos questionários nas pesquisas de consumo e recepção no Brasil, a proposta defende a elaboração de arranjos metodológicos complexos para a triangulação de dados, através de diferentes técnicas de investigação. Para isso, apresenta o relato de quatro pesquisas de recepção como exemplos e apresenta diferentes formas de aplicação e reflete sobre as possibilidades e debilidades do questionário e como o aporte de outras técnicas auxilia no preenchimento das lacunas investigativas e no aprofundamento das práticas dos receptores.

Palavras-Chave: Metodologia; Questionário; Recepção.

Abstract: The article presents a proposal for a methodological contribution to reception studies using the questionnaire technique (Gil, 2008; Günther, 2003) as a resource in the exploratory stage to access the empirical field and the subjects under investigation. Its objective is to explore the empirical and methodological possibilities of applying the questionnaire technique in reception research as an exploratory stage. Based on theoretical notes on the use of questionnaires in consumption and reception studies in Brazil, the proposal advocates the development of complex methodological arrangements for data triangulation through different research techniques. In order to do so, it presents the report of four reception studies as examples and presents different forms of application, reflects on the possibilities and weaknesses of the questionnaire and how the contribution of other techniques helps to fill investigative gaps and deepen the practices of receivers.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Universidade Federal do Paraná (UFPR), Doutor em Comunicação (UFPR), caminada.thiago@gmail.com.

³ Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestranda em Comunicação, mbassoapolinario@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestrando em Comunicação (UFPR), murilo.bernardon@hotmail.com.

Keywords: *Methodology; Questionnaire; Reception.*

1. Introdução

O crescimento constante dos estudos de consumo e recepção no Brasil nas produções dos Programas de Pós-Graduação na área da Comunicação (Jacks; Libardi; Sifuentes, 2024) traz consigo, além do fortalecimento da área e dos esforços em compreender as práticas sociais diante das tecnologias da comunicação, desafios teóricos, metodológicos e epistemológicos frente à convergência midiática. No levantamento do projeto *Meios e audiências IV* (Jacks; Libardi; Sifuentes, 2024), ao avaliar 152 teses e dissertações de consumo e recepção entre os 2016 e 2020, a preocupação metodológica é uma das agendas apontadas pelos organizadores para o aprofundamento e qualificação dos trabalhos que envolvem a preocupação com as audiências. Diante do cenário dos trabalhos levantados, os organizadores reforçam a necessidade de vigilância epistemológica “como um ponto importante da agenda, fazendo trabalhar, dentro de um mesmo paradigma, a integração coerente entre teoria, metodologia e realidade empírica explorada” (Jacks; Libardi; Sifuentes, 2024, p. 510).

Diante da necessidade de “uma revitalização no emprego de modelos teórico-metodológicos, através da incorporação de protocolos mais atuais ou mesmo pela proposição de novos arranjos, que trazem ricas e adequadas discussões sobre os fenômenos de recepção e consumo” (ibidem), este artigo apresenta quatro pesquisas empíricas de recepção que se utilizam de diferentes arranjos metodológicos e tem em comum o emprego da técnica de questionários (Gil, 2008; Günther, 2003) como etapa exploratória das investigações. Tem, portanto, como objetivo explorar as possibilidades empíricas e metodológicas de aplicação da técnica de questionários nas pesquisas de recepção como etapa exploratória, para responder ao seguinte problema de pesquisa: De que maneira a aplicação de questionários contribui na construção metodológica e triangulação de técnicas nas pesquisas de Recepção?

Aqui consideramos como pesquisa de recepção aquela que “vai dar conta de um gênero ou produto midiático específico, realizando um recorte que possibilite a captação e aprofundamento dos sentidos produzidos a partir de sua audiência” (Schmitz, 2015, p. 264).

Desta definição as quatro investigações se inserem de diferentes formas na especificação dos estudos de recepção. Duas delas estão concluídas: a primeira trata de audiências de telenovelas e a segunda sobre idosos que assistem missas na TV. Outras duas em andamento tratam: da audiência das novelas brasileiras (como continuidade da primeira investigação) e a segunda trata da recepção de conteúdos audiovisuais em comunidades de pessoas acampadas em assentamentos.

Os trabalhos empíricos reúnem uma diversidade de produtos midiáticos relacionados a diferentes audiências e demonstram a versatilidade e possibilidades de aplicação da técnica dos questionários como etapa exploratória das pesquisas, seja na aplicação (presencial e online) ou no subsequente aproveitamento dos dados. Para além das diferenças, as quatro investigações compartilham os pressupostos teóricos da Teoria das Mediações de Martín-Barbero (2010). Compreendendo como um “movimento articulado de análise tanto dos meios como de seus públicos, através das mediações que os vinculam, que já não são as mesmas, mas como tal continuam exercendo seu papel configurador, justamente porque dependem de fatores estruturais e contextuais que os relacionam” (Jacks, 2015, p. 249).

Para contribuir com a reflexão teórica e metodológica sobre a aplicação de questionários e a etapa exploratória em pesquisas de recepção, o texto inicia resgatando as referências bibliográficas sobre aplicação metodológica de questionários e a utilização nas pesquisas de consumo e recepção. Depois, discute sobre a importância e as possibilidades de utilização da etapa exploratória na Comunicação e a possibilidade de triangulação das técnicas na análise dos dados empíricos.. Na sequência, apresenta quatro exemplos (uma monografia, duas dissertações e uma tese) de aplicação empírica e metodológica da técnica de questionários como etapa exploratória de pesquisas de Recepção no Brasil. Por fim, apresenta os paralelos, dificuldades e possibilidades da utilização dos questionários nas pesquisas de recepção.

2. Definição de questionário e a utilização nas pesquisas de consumo e recepção

O questionário, segundo Melo e Bianchi (2015), é uma das técnicas mais usadas na Ciências Sociais. Gil (2008) o define como uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações

sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (Gil, 2008, p. 121).

Já Günther (2003) utiliza a expressão survey como sinônimo de questionário. O autor apresenta a tradução do termo como levantamento de dados. Essa é, para o autor, a função dos questionários e também das entrevistas. Tanto que o próprio Günther (2003, p. 1) dirá que os dados “são levantados através de observações, de experimentos, de busca em arquivos, além da interação pergunta-resposta”. A função de levantamento é também destacada por Gil (2008) ao afirmar que as respostas “irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa” (Gil, 2008, p. 121).

Para o autor, entre as vantagens da aplicação do questionários estão a possibilidade de atingir grande número de pessoas mesmo que dispersas geograficamente; baixo custo de realização; o anonimato dos respondentes; a flexibilidade no momento mais conveniente para as pessoas responderem e evita a influência das opiniões e do aspecto pessoal dos entrevistados junto aos pesquisadores. Já entre as desvantagem, Gil (2008) aponta a exclusão de pessoas iletradas, a dificuldade de auxiliar na incompreensão das perguntas; o desconhecimento das circunstâncias acerca das respostas; a dificuldade de devolutiva dos questionários distribuídos; a impossibilidade de aplicar grande número de perguntas, devido a possibilidade de não serem respondidas; e os resultados podem ser questionados “em relação à objetividade, pois os itens podem ter significado diferente para cada sujeito pesquisado” (Gil, 2008, p. 122).

Em relação à utilização dos questionários na Comunicação e mais especificamente nas pesquisas de consumo e recepção no Brasil, o levantamento da metapesquisa *Meios e Audiências* aponta que a partir dos anos 2000, identificou-se o uso do questionário em pelo menos 318 investigações de acordo com os levantamentos apontados nos capítulos da série. Compreende-se que o conjunto de teses e dissertações sobre recepção que utiliza a técnica é ainda maior, dado que alguns capítulos não descreveram as técnicas utilizadas nas pesquisas. O questionário aparece de diferentes formas: como técnica de uma pesquisa antecedente, realizada antes do início de dissertação ou tese e que as motivou; como componente de etapa exploratória; como técnica combinada a outras técnicas e métodos, sobretudo à entrevista; e como técnica única ou principal.

Ao se analisar o último recorte temporal da metapesquisa *Meios e Audiências*, 2016-2020 (Jacks; Libardi; Sifuentes, 2024), dos 15 capítulos, 12 apresentam as técnicas utilizadas nas investigações. Destaca-se o uso do questionário apontado nesses capítulos em 91 pesquisas. Associado a outras técnicas, o questionário aparece na maior parte das investigações, associado à entrevista em 25 casos – em pesquisas qualitativas, como técnica exploratória, mas também em etapas quantitativas de pesquisas mistas.

Nesse sentido, o uso do questionário combinado a outras técnicas é mais proeminente (são ao menos 42 pesquisas que combinam o questionário a outras técnicas), sobretudo em pesquisas Socioculturais, assinaladas como de maior predominância ao longo das décadas (Jacks; Libardi; Sifuentes, 2024). Já as pesquisas Sociodiscursivas estão mais associadas à utilização do questionário como único instrumento de coleta no campo. Associado em arranjos multimetodológicos, o questionário tem aplicações em etapas exploratórias de pesquisas de recepção, como é o caso de pesquisas que analisam a dimensão da classe social:

O questionário, por exemplo, embora não pressuponha uma interação dinâmica entre pesquisador e sujeito pesquisado, revela-se importante para fins de coleta de dados mais objetivos acerca do contexto do grupo investigado, por exemplo – o que é especificamente relevante para a exploração das condições de classe em um âmbito mais concreto (Sifuentes; Libardi, 2024, p. 427).

Entre as debilidades encontradas no levantamento, outro ponto levantado é a repetição de formulários em diferentes pesquisas como foi apontado nas investigações de audiências filmicas como “a ausência de um protocolo metodológico” no uso dos questionários (Jacks, 2017, p. 99).

Figaro (2014), ao corroborar com a agenda trazida em *Meios e Audiências*, aponta que a Comunicação lida com uma série de críticas de falta de rigor e controle dos dados, e os apontamentos se voltam majoritariamente aos estudos de Recepção. Apesar das críticas e das limitações apontadas em estudos específicos, o levantamento realizado pela metapesquisa *Meios e Audiências* aponta para uma tendência histórica de “uso consciente da opção metodológica em utilizar diferentes técnicas de coleta de dados, o que revela maior consciência dos pesquisadores” (Jacks; Libardi; Sifuentes, 2024, p. 466). Uma das possibilidades apontadas é a triangulação metodológica, caracterizada pela utilização de diferentes fontes de análise e ou de diferentes abordagens metodológicas para evitar distorções e auxiliar na validação acadêmica da pesquisa (Figaro, 2014). Além da triangulação de técnicas, enfatizada na exposição do presente artigo, Figaro (2014) comenta

que “a pesquisa empírica mobiliza diferentes instrumentos metodológicos de recorte, composição de amostra e seleção com o objetivo de produzir dados e elementos diversificados a partir dos quais se realiza a análise e a interpretação em bases mais amplas e na confrontação de informações” (Figaro, 2014, p. 130).

A utilização de um arranjo metodológico composto por diferentes técnicas é também apontada no estudo de recepção empreendido por Lopes, Borelli e Resende (2002) como de saturação dos sentidos, onde diferentes técnicas buscam encontrar os mesmos resultados junto aos sujeitos investigados. Assim os resultados tornam-se mais confiáveis e é possível realizar com mais segurança as inferências e estabelecer pressupostos teóricos, empíricos e epistemológicos. Uma das possibilidades de triangular técnicas é a estruturação de investigações em diferentes etapas, como as pesquisas que realizam uma exploração no campo antes da incursão empírica principal.

3. A pesquisa exploratória no percurso metodológico em estudos de Recepção

O uso de questionários em pesquisas de recepção mantém certa constância ao longo dos anos em teses e dissertações (Jacks, 2014; 2017; 2024). Como uma das técnicas tradicionais dos estudos de consumo e recepção, seguido quase sempre da entrevista, pensar o questionário nos leva à outra dimensão das investigações, que não raro antecede ou sustenta questões de pesquisas mais longas e de mais fôlego: a pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória – que pode aparecer como uma etapa de uma pesquisa mais extensa – tem a capacidade de levantar perguntas de maneira a concretizar problemáticas mantendo-as próximas do dinamismo do mundo investigado. Bonin (2008) trata a exploração enquanto formas de aproximação diferentes, que “aguçam a percepção de dimensões dos objetos naturalizadas ao olhar – pela possibilidade de distanciamento/estranhamento que potencializam” (Bonin, 2008, p. 125). Para a autora a exploração pode conferir, desse modo, sensibilidade ao problema investigado, conjugando a discussão teórica aos contornos móveis do objeto trabalhado (Bonin, 2018).

Podemos afirmar que a etapa exploratória é um momento em que a pesquisadora ou o pesquisador pode tatear o recorte da realidade, confrontar premissas e impressões iniciais com o fenômeno concreto, para colher informações que depois serão tensionadas com o pólo

teórico da pesquisa. Bonin (2018) afirma que essa contribuição só é efetivada no processo de reflexão entre as pistas identificadas e o polo da teoria: “Dinamizam, enfim, a construção de uma posição favorável à produção de perspectivas teórico-metodológicas afinadas e solidárias com as realidades sob investigação” (Bonin, 2018, p. 19).

No campo da exploração, é válido refletir ainda sobre a subjetividade do sujeito pesquisador e de sua intuição como peça fundamental no esforço de pesquisa. É nesse âmbito que Wottrich (2021) debate o percurso metodológico como o espaço próprio dessa reflexividade como de estímulo a uma sensibilidade emotiva e estética, que abre caminho para que a subjetividade sozinha não dê conta de validar uma pesquisa e se transforme em exercício científico, ainda que seja o ponto de partida do indivíduo que, enquanto parte do mundo, estabelece questionamentos desde essa posição.

O desenvolvimento desse olhar curioso voltado a interpretar cientificamente os fenômenos concretos é a base da criação de um percurso metodológico. Wottrich (2021) argumenta que o desafio é provocar a subjetividade para que a metodologia se aproxime do pesquisador e não assuma um caráter prescritivo. Nesse sentido, a pesquisa exploratória é capaz de conferir concretização a uma problemática, ao passo que estabelece abertura para o mundo e permite que “os aspectos da realidade não sejam, pronta e mecanicamente, interceptados por pré-noções ou teorizações prontas” (Bonin, 2018, p. 18). A etapa exploratória pode ser uma grande aliada no cultivo de um tratamento diferente da construção metodológica.

[...] os achados da pesquisa exploratória permitem trabalhar na elaboração de configurações teóricas sensíveis aos fenômenos investigados; podem suscitar o aprofundamento de conceitos para dar conta de aspectos que se revelam importantes em sua configuração; podem, ainda, exigir o alargamento de perspectivas com as quais estamos operando. Esses achados são aliados importantes na luta contra um dos obstáculos epistemológicos na produção de conhecimento científico, relativo ao transplante acrítico de conceitos, teorias e modelos em consideração às especificidades de fenômenos e contextos investigados. (Bonin, 2018, p. 20).

Nesse sentido, os conceitos devem ser traçados para dar conta da realidade e não “usados” numa pesquisa, como assinala Wottrich (2021), enquadrando o fenômeno empírico à base teórica para validar um trabalho como científico. Essa tentativa de desenho, fiel ao empírico, pode ser provocada pela pesquisa exploratória. E também consolida, dado que a construção do conhecimento científico é um processo coletivo, uma série de intervenções e

apropriações sobre a metodologia, aprimorando o potencial das pesquisas de interpretar o mundo.

Nos estudos de recepção, Bonin (2018) descreve os papéis que a pesquisa exploratória pode cumprir, como o de conferir precisão à teoria, concretizar conceitos diante das sutilezas dos fenômenos, construir propostas metodológicas sensíveis às demandas da problemática, permitir o teste de técnicas e procedimentos, entre outros. Esta última possibilidade mostra consonância ao exercício de intuição científica defendido por Wottrich (2021, p. 29): “processo tentativo, do qual a própria experiência concreta de pesquisa torna-se balizadora”. Bonin (2018) detalha as experiências empíricas mais recentes:

Concretamente, em nossas experiências em pesquisa de recepção, seus achados têm sido fundamentais para concretizar, por exemplo, a definição de mediações relevantes nos desenhos investigativos que buscam pensar a mediação social pela via de usos, apropriações e produções realizadas pelos sujeitos. (Bonin, 2018, p. 19).

Na mesma lógica, os resultados de pesquisas exploratórias possibilitam a inclusão de amostras diversas ligadas ao fenômeno ou problema investigado – sobretudo se tratarmos de etapas exploratórias, que em geral formam bases e agrupam elementos para o desenvolvimento de outros conjuntos de técnicas e análises posteriores.

Nessas duas visões, se enxerga uma face da pesquisa exploratória que vai ao encontro de uma preocupação científica sobre o rigor metodológico e que, no cerne, representa o ato de formulação de dúvidas sobre o mundo que, colocado no eixo histórico de investigações, confrontado com a teoria, pode ser transformado em produção científica. Esse percurso é o percurso metodológico, que pode perder potencial e significar “instância meramente técnica e burocrática da vida acadêmica” (Wottrich, 2021, p. 30) ou, à luz da natureza da exploração, trajetória consciente e reflexiva de tomada de decisões.

A partir disso, talvez possamos encontrar na instância metodológica uma aliada no necessário contato com a alteridade, não o contrário, em que a discussão metodológica é sentida – não raras vezes – como justamente aquilo que está atrapalhando a realização de uma pesquisa. (Wottrich, 2021, p. 31).

A partir dessa perspectiva de diferentes contribuições este artigo foca no questionário como técnica, quando conjugado à natureza exploratória em uma pesquisa, e reflete sobre a possibilidade de assumir nuances diferentes e provocar novos possíveis desdobramentos na



problemática. Ou seja, se o uso dessa técnica levaria a pesquisa a outros caminhos, colocado em um contexto de exploração.

4. Questionário como etapa exploratória em pesquisas de Recepção

Diante da complexidade do campo da Comunicação e da necessidade de renovação dos protocolos metodológicos para aprofundamento nas pesquisas de recepção em vista do conhecimento das lógicas dos sujeitos, traz-se um conjunto de relatos de experiências de quatro investigações. As descrições apresentam os aspectos metodológicos e empíricos na utilização dos questionários como etapa exploratória como primeiro contato com o campo e base de levantamento de dados e também como forma de acessar aos sujeitos investigados que participam das etapas subsequentes das investigações. Os relatos apontam ainda para as possibilidades de triangulação dos dados e as dificuldades encontradas no campo.

4.1 Questionários online em pesquisas de recepção de telenovelas

Uma primeira perspectiva para o uso de questionários vem de uma monografia como Trabalho de Conclusão de Curso defendida em 2024 no curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná. O trabalho intitulado “Telenovela e Regionalidade: Relações de identificação do público com ‘Mar do Sertão’” tinha como objetivo “investigar a recepção da novela *Mar do Sertão*, analisando se a representação do Nordeste na obra condiz com a realidade da região, a partir da visão do público que acompanhou a telenovela” (Apolinário, 2024, p. 14). *Mar do Sertão* foi uma novela da faixa das 18h transmitida pela Rede Globo entre 2022 e 2023. O enredo girava em torno de um triângulo amoroso e era ambientado na cidade fictícia de Canta Pedra. Embora as características da cidade fossem condizentes com o sertão nordestino, a novela não especifica onde exatamente a cidade era localizada. O sucesso da produção causou a volta de alguns personagens em “No Rancho Fundo”, novela da mesma faixa de horário que foi transmitida em 2024 (Gshow, 2024).

A monografia originou-se do desejo de compreender melhor como a representação da região Nordeste se relacionava com a vivência das pessoas provenientes da região, intensificado pela experiência de mobilidade acadêmica nacional na qual a autora estudou por um semestre na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Entendeu-se que a melhor maneira de atingir os objetivos de uma pesquisa sobre a representação do Nordeste seria por meio de um estudo de recepção, conversando e ouvindo quem de fato conhece e vive a região (Apolinário, 2024).

Para o estudo do objeto, foi necessário aprofundar-se na bibliografia a respeito dos estudos de recepção e de telenovela, em especial no que conceitua Lopes (2000) sobre a questão de que “investigar a telenovela exige pensar tanto o espaço da produção como o tempo do consumo, ambos articulados pela cotidianidade (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos (gêneros) do meio televisão” (Lopes, 2000, p. 99). Desse modo, entende-se que o receptor, sua experiência pessoal e sua relação com o produto midiático são partes integrantes do processo de construção de uma telenovela e fundamentais para determinar os sentidos da representação contida nela.

O questionário e seus resultados alteraram significativamente o percurso da pesquisa e as percepções com as quais a pesquisadora iniciou a investigação.

O uso do instrumento aconteceu de forma online na plataforma SurveyMonkey e foi composto de 27 perguntas, sendo 13 de múltipla escolha e 14 abertas, divididas em três seções: dados gerais do respondente; questões sobre os hábitos de consumo de telenovelas do participante; e questões acerca da novela “Mar do Sertão” e representação nordestina. O questionário circulou de 19 de dezembro de 2023 até 04 de abril de 2024, e tinha como público-alvo prioritário pessoas que nasceram na região Nordeste, buscando obter representação (considerando uma amostra não-probabilística) de todos os estados da região. O planejamento inicial envolvia considerar, na análise, apenas as respostas de participantes nordestinos que tivessem assistido *Mar do Sertão* e na sequência realizar entrevistas a partir da disponibilidade desse grupo. Para a divulgação da pesquisa, o questionário foi postado nos grupos do Facebook *NOVELAS DA GLOBO*, *Novelas TV Globo*, *Novela Amor Perfeito* (antigo grupo *Mar do Sertão*), *Canal VIVA - Novelas, seriados, humor e mais!* e dois outros grupos diferentes com o nome de *Mar do Sertão*, além de enviado para as universidades federais nordestinas, com o pedido de que a pesquisa fosse encaminhada aos alunos e funcionários (Apolinário, 2024).

Para o total de 202 respostas recebidas, foi mantido o filtro de considerar apenas as respostas de quem havia assistido à novela, visto que o estudo de recepção era sobre esse objeto específico. Ao observar os 107 respondentes que assistiram, constatou-se que 55 deles não haviam nascido na região Nordeste (aproximadamente 51% deles), o que se explica tanto pela experiência pessoal da pesquisadora (moradora da região Sul, portanto com mais facilidade em alcançar as pessoas da região) quanto pela disponibilização do formulário nas redes sociais, onde usuários de todas as localidades teriam acesso a ele. Diante do alto volume de participantes de outras regiões do Brasil, decidimos considerá-las.

Essa decisão trouxe informações relevantes para a pesquisa. Na pergunta aberta “Na sua opinião, existe uma identidade que une os nordestinos?” trouxe quase uma unanimidade de respostas positivas. A diferença fundamental estava na justificativa das opiniões: enquanto pessoas que nasceram no Nordeste afirmavam que sim, existia uma identidade que une os estados nordestino através da cultura, tradições, música, culinária e etc, mas que cada estado tem a sua identidade própria e atributos próprios, a maioria dos respondentes que não nasceram na região associava a união do Nordeste às dificuldades enfrentadas pelo povo nordestino, à seca e às desigualdades. A vida no Nordeste foi associada a uma constante luta pela sobrevivência.

Esse contraste de percepções, com os participantes das demais regiões associando o Nordeste aos estereótipos que já existem há décadas (Albuquerque Jr, 1999), trouxe uma necessidade de aprofundamento e de inclusão das pessoas não-nordestinas na etapa de entrevista. Desse modo, apesar de não ser um dos objetivos iniciais da pesquisa, foi possível traçar uma comparação entre as respostas de pessoas de outras regiões e pessoas do Nordeste.

A reflexão trazida evidencia uma diferença nas percepções dos dois públicos em relação à novela:

A maior parte dos participantes da pesquisa que nasceram no Nordeste gostou da forma como a região foi retratada, encontrando semelhanças entre a novela e suas vivências, vocabulário e costumes. Apesar de reconhecerem estereótipos em alguns momentos, não foram um obstáculo nem um incômodo significativo que prejudicou a experiência de consumo da novela. Para as pessoas que não nasceram no Nordeste, porém, os estereótipos muitas vezes são os que mais se destacam. Em ambas as etapas da pesquisa, a visão de fora é uma que associa o Nordeste ao sofrimento, à seca, à luta, e a representação vista na novela não mudou isso para os participantes (Apolinário, 2024, p. 69).

Enquanto a monografia trouxe respostas para a problemática original e atingiu o objetivo proposto, ela também abriu margem para novos questionamentos: como as

percepções sobre o Nordeste diferem em cada região do Brasil? As demais regiões do país também possuem identidades que as unificam? Como uma representação do Nordeste poderia influenciar a visão de pessoas de diferentes regiões? (Apolinário, 2024).

Essas perguntas foram a motivação para a pesquisa de mestrado da mesma autora, em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR).

A nova pesquisa busca, desde o início, comparar percepções de pessoas de todas as regiões do país acerca da região Nordeste, com a audiência de de *Guerreiros do Sol*, novela lançada no *Globoplay* em 2025 e que se passa no Nordeste dos anos 1920 (CNN, 2025). Mais uma vez o questionário faz parte da etapa exploratória da investigação, com o objetivo de obter as percepções de pessoas de diferentes estados e regiões sobre a representação do Nordeste em produtos audiovisuais. Após o questionário, serão realizadas entrevistas com respondentes que aceitarem participar da próxima etapa.

A primeira seção do questionário traz perguntas sobre o consumo de telenovelas e plataformas de *streaming*; a segunda propõe perguntas abertas sobre a região Nordeste e como ela é retratada na mídia; e a terceira angaria dados pessoais sobre o respondente, de forma anônima. No final do questionário, os participantes que desejarem podem deixar suas informações de contato para participação na etapa seguinte da pesquisa.

Atualmente coletando respostas, o instrumento está hospedado na plataforma Google Forms e foi divulgado para pessoas de todas as regiões do Brasil através de contatos de interesse e com o apoio de universidades distintas. Até o momento de escrita do presente artigo, foram obtidas 173 respostas⁵, com as regiões Sul e Nordeste tendo as representações mais expressivas.

O questionário, em ambos os casos, foi de extrema importância. Em pesquisas de abrangência nacional e que terão uma segunda etapa (em ambos os exemplos, entrevistas), o questionário se apresenta como efetivo ao proporcionar um alto alcance online. É importante pontuar, porém, que o isolamento e a distância trazidos pelo formato digital nem sempre ajudam. Especialmente na dissertação em andamento, em que o questionário procura atingir pessoas de todas as regiões do país, de preferência com participações vindas de todos os estados brasileiros, nota-se uma dificuldade em atingir públicos diversos. Um volume alto de respostas, nesse caso, não basta para garantir a fundamentação da pesquisa: é necessário

⁵ Previsão de encerramento da coleta de respostas em 01/03/2026.

alcançar respondentes diversos e nem sempre a “bolha” na qual vivemos proporciona essa amplitude.

Tendo esse cenário em mente, foi necessário recorrer a outras possibilidades. Entramos em contato com 43 universidades com o pedido de divulgação da pesquisa para a comunidade acadêmica, porém apenas 12 delas enviaram um retorno positivo para o pedido - a maioria não enviou retorno algum. O questionário também foi enviado para a lista de *e-mails* da ComPós, que trouxe cerca de 20 novas respostas nos dias seguintes ao envio. Grupos do Facebook sobre telenovelas e regionalidades também foram contatados, assim como influenciadores digitais que falam sobre audiovisual e telenovelas no Instagram. A maioria desses contatos também não teve retorno, e uma nova rodada de envios teve início.

Através das experiências citadas, podemos dizer que utilizar o questionário de forma online com um público grande (no caso, toda a população brasileira) possui vantagens e desvantagens. É necessário ter muitos pontos de contato com os participantes potenciais, além de tempo hábil para tal divulgação. Apesar disso, o meio digital possibilita que a pesquisa alcance públicos inesperados, traga respostas surpreendentes e mostre a necessidade de recalculiar a rota - o que pode ser algo extremamente frutífero.

4.2 Questionários presenciais na recepção de missa na TV por pessoas idosas

A segunda investigação concluída é uma tese de doutorado (Caminada, 2026) com a aplicação de dois questionários, um pré-teste e outro integrado às etapas subsequentes da pesquisa, em duas realidades geográficas distintas. As respostas foram coletadas presencialmente pelo pesquisador e anotadas manualmente em fichas e, depois, transcritas para a ferramenta do Google Forms⁶ para facilitar a estruturação, manejo e apresentação dos dados. A aplicação dos questionários foi realizada em igrejas católicas ao final de missas e celebrações e teve como objetivo coletar as primeiras informações sobre os hábitos de recepção de missas transmitidas na TV por pessoas que frequentam as comunidades.

Como etapa exploratória, os questionários visavam chegar até pessoas idosas que frequentam a comunidade católica, mas têm também o hábito de assistir às liturgias televisionadas. Mesmo com o objetivo da tese de “compreender as interações sociais, as

⁶ Ferramenta da Google para a criação de formulários on-line. Disponível em:
<https://workspace.google.com/intl/pt-BR/products/forms/> Acesso em 3 de fevereiro de 2026.

formas de vivência religiosa e de interpretação dos conteúdos midiáticos com inspiração católica de pessoas idosas” (Caminada, 2026, p. 13), a etapa exploratória abrangeu as respostas dos frequentadores das missas sem distinção de idade para que os questionários pudessem revelar aspectos mais abrangentes sobre o fenômeno e desvelar os primeiros dados empíricos das comunidades em relação a automanifestação de pessoas que têm a prática de assistir a missas na televisão. Antes do final de cada celebração - no momento em que se convencionalizou chamar nas igrejas de avisos - o pesquisador se apresentou, explicou em poucas palavras sobre a pesquisa e convidou as pessoas a responderem um breve questionário.

Para alcançar o maior número de pessoas, os questionários eram breves e coletaram as seguintes informações: nome, sexo, idade, comunidade que participam, quantas vezes na semana assistiam missa na TV, quais os canais de inspiração católica e quais os períodos do dia costumam assistir. Para os participantes com 60 anos ou mais, era questionado se desejavam participar de uma segunda etapa da pesquisa. Dos que desejavam participar de uma segunda etapa, foi coletado um contato telefônico, preferencialmente de celular.

O pré-teste foi realizado na cidade de Curitiba (PR) na Paróquia Menino Jesus de Praga, bairro Lindoia, com respostas ao final das celebrações dos dias 14 de dezembro de 2023, 23 e 24 de março de 2024; na Paróquia São Cristóvão, no bairro Guaíra, ao final das missas de 27 de fevereiro, 2 e 3 de março de 2024. Foram 33 respondentes da Paróquia Menino Jesus de Praga e 38 da Paróquia São Cristóvão, somando 72 respostas. (Caminada, 2025). Inicialmente os questionários da cidade de Curitiba formariam a etapa exploratória que daria prosseguimento para a etapa etnográfica da tese, mas questões pessoais que levaram a mudança de cidade do pesquisador forçaram a uma nova empreitada empírica na cidade de Itajaí (SC).

A reaplicação dos questionários em um novo contexto geográfico reforça a implicação da etapa exploratória com a etapa etnográfica, pois é a partir da participação de respondentes com 60 anos ou mais que foram selecionados os participantes da pesquisa. Por se tratar de uma audiência específica - idosos que consomem produtos midiáticos religiosos na TV - e pela necessidade metodológica da aplicação das técnicas de observação, entrevista e registro fotográfico foi necessário definir o local de aplicação.

Em Itajaí (SC), Caminada (2026) optou pela Paróquia São João Bosco e suas três comunidades/igrejas: Dom Bosco, no bairro Dom Bosco; São Judas Tadeu, no bairro São

Judas; e Santa Terezinha, no bairro Carvalho. Entre os dias 1º e 9 de junho de 2024, foram aplicados seis questionários no final das celebrações, somando 54 respostas. Destas participações, 32 pessoas (59,2%) eram idosos e 20 delas (37% do total e 62,5% das pessoas idosas) sinalizaram disponibilidade para a segunda etapa da pesquisa. Já em Curitiba, das 72 pessoas, 33 (45,8%) tinham 60 anos ou mais no momento da coleta dos questionários e 29 pessoas (40,2% do total e 87,8% dos idosos) manifestaram o desejo de continuar na segunda etapa.

O prosseguimento para as entrevistas (Severino, 2016) e a etapa exploratória se deu apenas na cidade de Itajaí, o que resultou na participação de 5 respondentes dos questionários que se tornaram os sujeitos investigados da tese de doutorado (Caminada, 2026). A baixa adesão dos participantes dos questionários nas entrevistas - um para cada quatro dos respondentes -, apesar de manifestarem o desejo de participarem pode ser uma das dificuldades no prosseguimento da pesquisa. No entanto, o autor optou pelo prosseguimento da investigação conforme a manifestação do fenômeno no campo. Ao final, foram cinco núcleos familiares e sete idosos participantes, já que em duas residências havia outro idoso que também assistia missa na TV.

Por fim, as respostas da etapa exploratória serviram ainda de dados para a triangulação de técnicas e compreensão do campo etnográfico da pesquisa. O material de Curitiba foi analisado e discutido em um artigo individual sobre o fenômeno da prática de assistência da missa televisionada em Curitiba (Caminada, 2025). Já a tese, utilizou a Teoria das Mediações de Martín-Barbero (2010), tendo como ordenador metodológico e base teórica o mapa (Rincón; Martín-Barbero, 2019) sobre o *sensorium* contemporâneo para investigar a mutação cultural.

Sobre os dados levantados nos questionários e a triangulação de técnicas de pesquisa, a etapa etnográfica (Angrosino, 2009) aprofundou como se constroem as relações dos idosos com os meios de comunicação e as figuras midiáticas, em especial os padres das emissoras de inspiração católica. O aprofundamento das discussões sobre mediações fez emergir as ritualidades, mediação inscrita em mapas anteriores de Martín-Barbero (2010), ao observar práticas de ritualidade religiosa (gestos, cantos e orações) e midiática (horários, manuseio de tecnologias e espaços nas residências) no acompanhamento das missas e sobre as rotinas cotidianas que incidem em diferentes hábitos conforme os dias da semana. A mediação das sensorialidades explorou as subjetividades humanas estabelecidas na preferências pelas

emissoras e pelos conteúdos religiosos consumidos, não apenas na TV, mas nos celulares através de plataformas digitais como o YouTube.

4.3 A aplicação presencial e online de questionários na recepção de audiovisuais sobre reforma agrária

A terceira experiência é uma dissertação de mestrado (Bernardon, 2025). A pesquisa, em andamento, busca investigar a recepção de produtos audiovisuais sobre a reforma agrária consumidos por acampados e assentados no Paraná. A pesquisa de campo é dividida em duas etapas: uma exploratória e outra etnográfica. A primeira etapa se insere sob o contexto da exploração de pesquisador ou pesquisadora nos estudos de recepção com públicos rurais – em uma realidade de movimento social, que carrega nuances e particularidades naturais de grupos que fazem frente à instâncias de autoridade e poder, seja da TV, do Estado, mas que também pode ser representado pela Universidade.

A etapa exploratória foi realizada em dois territórios, com características e temporalidades distintas (Rocha; La Roche, 2019): o assentamento Contestado, na Lapa (PR) e o acampamento Herdeiros da Terra de 1º de Maio, de Rio Bonito do Iguaçu (PR). O questionário foi aplicado em dois momentos: primeiro, uma aplicação presencial, em reuniões da comunidade, para depois, a distribuição online de um formulário do Google. Com nove perguntas, busca levantar dados sobre o consumo de produtos audiovisuais sobre o MST e a reforma agrária (TV, cinema, vídeos em redes sociais), com qual frequência, em quais plataformas digitais (em caso de consumo online), em quais aparelhos ou ambientes (televisão, sala de cinema, celular), qual tipo de produto (produzido pelo Movimento ou por outros agentes ou veículos) e qual a opinião sobre o produto. Nas perguntas sobre frequência e opinião, usou-se a escala Likert (Günther, 2003). A intenção de mesclar as duas formas de aplicação dos questionários foi abranger mais pessoas após o encontro, que tinha data e tempo delimitados, embora os questionários, o físico e o online, sejam iguais. Por outro lado, o momento face a face foi talvez o maior mérito do primeiro contato, que se mostrou fundamental para a confiança na pesquisa e a integração entre os moradores das comunidades envolvidos na pesquisa.

As duas comunidades apresentam configurações organizativas em estágios variados – comunidade consolidada e acampamento, quando a ocupação não foi regularizada. Esses

contrastes foram observados nos resultados – ainda preliminares – dos questionários, mas mais ainda no contexto do dia de aplicação, tanto na forma de se inserir e conversar com o público quanto na data escolhida para aplicá-lo. Na comunidade mais consolidada, o assentamento Contestado, o momento foi uma festa de aniversário do assentamento, enquanto que na mais jovem, foi um mutirão militante para reflorestar uma área degradada. Na comunidade Herdeiros da Terra o questionário foi aplicado no dia 22 de outubro de 2025 e obteve 27 respostas. No total, com as respostas online, foram 31 respondentes. No assentamento Contestado, a aplicação foi realizada no dia 7 de fevereiro de 2026, com 18 respondentes através do questionário físico e 9 pelo digital.

No acampamento, mais moradores consomem produtos audiovisuais pelo celular (25) do que na televisão (9), em plataformas digitais e frequências variadas. A opinião sobre produtos audiovisuais produzidos fora do MST é “Positiva” ou “Muito Positiva”, em 19 respostas, e quase não há diferença em comparação à opinião sobre os produtos do próprio Movimento. No assentamento, a desconfiança nos produtos é maior: 13 moradores não assistem a produtos em vídeo sobre o MST ou sobre a reforma agrária. Dos moradores que consomem essas mídias, 5 têm opinião “Negativa” e nenhum morador respondeu “Muito Positiva”.

O Contestado também demonstrou uma facilidade de acesso dos sujeitos de pesquisa ao questionário online, em um contexto de acesso à rede de internet e a aparelhos móveis. Ao mesmo tempo, uma impressão inicial foi uma menor adesão dos respondentes a participar da segunda etapa da pesquisa, a entrevista – na Herdeiros da Terra foram 25, enquanto que no Contestado, apenas 10 – embora essa etapa ainda não esteja concluída e o questionário ainda esteja aberto. No acampamento Herdeiros da Terra de 1º de Maio, quase todos os respondentes toparam participar das entrevistas, no entanto, houve dificuldade de distribuição do questionário online. Um fato importante: em meio ao período de inserção e aplicação do questionário no acampamento, em novembro de 2025, ocorreu um tornado que devastou a cidade de Rio Bonito do Iguaçu e áreas da reforma agrária do município, incluindo partes do Herdeiros, que desabrigou centenas de famílias e deixou acesso à energia milhares de pessoas.

Com o objetivo de investigar a recepção de acampados e assentados no Paraná sobre produtos audiovisuais sobre o MST e a reforma agrária, a dissertação em andamento poderá utilizar os dados obtidos nos questionários para comparar o consumo dessas mídias entre os

territórios, planejar a etapa etnográfica e, na análise da pesquisa de campo, confrontar as informações da etapa exploratória com as entrevistas e a observação. Nesse sentido, os resultados da etapa exploratória dão pistas sobre a importância dos produtos audiovisuais estudados nos territórios, e podem ser úteis para triangulação de técnicas e planejamento da segunda etapa.

Pode-se destacar, para além do uso do questionário em si, a inserção necessária para a aplicação presencial, que em certa medida confrontou visões anteriormente estabelecidas no projeto de pesquisa. Um exemplo é a importância das escolas de formação do MST, presentes em dois dos três territórios, intimamente ligadas ao consumo midiático nas comunidades, o que não foi cogitado inicialmente, embora se soubesse sobre o funcionamento desses espaços. É também importante citar que a visita para a aplicação de questionário, com papel e caneta, seja aplicado pelo pesquisador ou respondido individualmente pelos moradores, foi marcadamente diferente de visitas anteriores às comunidades. Em suma, a aplicação dos questionários em campo estabelece uma relação entre o sujeito investigador e o sujeito investigado que propicia melhor interação na etapa subsequente, que compreende entrevista (Severino, 2016) e observação etnográfica (Angrosino, 2009).

5. Considerações Finais

Os relatos das investigações e os resultados obtidos, tanto nas pesquisas concluídas (Apolinário, 2024; Caminada, 2026) quanto nos resultados preliminares das investigações em andamento (Apolinário, 2025; Bernardon, 2025), exploram as possibilidades empíricas e metodológicas de aplicação da técnica de questionário como forma de entrada no campo em etapa exploratória e na triangulação de dados nas pesquisas de recepção.

Com base na agenda para o aprofundamento dos trabalhos em consumo e recepção realizada por Jacks, Libardi e Sifuentes (2024) e no histórico do levantamento realizado pela metapesquisa *Meios e Audiências*, as investigações apresentadas partem com um arranjo metodológico preocupado em dar conta das complexidades das mediações entre os sujeitos e os meios de comunicação. Dessa forma, os questionários são apenas pontos de partida para uma exploração aprofundada no campo com a aplicação de outras técnicas como a entrevista e outros recursos metodológicos de inspiração etnográfica.

Os dados coletados não são a única fonte e nem a principal técnica, mas servem de etapa exploratória para, como descreve Bonin (2018), ajustar a precisão teórica e conceitual em relação aos fenômenos, ajustar propostas metodológicas mais sensíveis, além de testar técnicas e procedimentos. No caso das quatro investigações trazidas, a principal função compartilhada entre elas sobre a utilização dos questionários é a seleção dos participantes para as etapas subsequentes das pesquisas.

Para cumprir as funções elencadas acima, a aplicação da técnica do questionário exige alguns pressupostos como a proposição aberta e não excludente das respostas. Abordagens que possibilitaram revelar dados sobre o campo na relação entre os sujeitos com os meios de comunicação não pensadas pelos pesquisadores - como no caso de Apolinário (2024) ao receber respostas de pessoas de outras regiões do Brasil, além do Nordeste - ou para além dos estereótipos das audiências - e no caso de Caminada (2026) ao encontrar uma diversidade de homens e mulheres não idosos como audiências da missa na TV. Em ambos os casos, a decisão dos pesquisadores foi manter o planejamento de pesquisa e seguir com os objetivos, mas a decisão metodológica não exclui o achado como conhecimento mais amplo do fenômeno estudado e, no caso de Apolinário (2024), possibilitar a continuidade da pesquisa monográfica como dissertação (Apolinário, 2025).

Outra singularidade em cada uma das pesquisas é a forma de aplicação possibilitada pelas tecnologias e adaptada a cada realidade estudada pelos pesquisadores. Enquanto Apolinário (2024; 2025) utiliza a aplicação exclusivamente online, pois almeja um alcance nacional de participantes, Bernardon (2025) mescla a aplicação presencial pelo pesquisador, com a distribuição de dos formulários *in loco* e a aplicação online para abarcar o maior número de participantes nos assentamentos. Já Caminada (2026) optou por aplicar os questionários de forma presencial e apostar no decurso fenomenológico do campo para chegar aos entrevistados.

As incursões permitem ainda avaliar as vantagens e desvantagens apontadas por Gil (2008) na aplicação dos questionários e como a triangulação com outras técnicas visa suprir algumas dessas debilidades. As pesquisas de Apolinário (2024; 2025) e Bernardon (2025) apostam na divulgação dos questionários para, mesmo que de forma qualitativa, abranger o maior número de participantes em diferentes contextos geográficos para aprofundar os dados e permitir certa generalização dos resultados. A opção dos autores permite a flexibilidade nas respostas dos participantes, pois preenchem os questionários conforme a disponibilidade.

Ao mesmo tempo que a aplicação dos questionários online permite a menor influência possível do pesquisador nas respostas dos entrevistados, ela exclui a possibilidade de conhecer o contexto e as circunstâncias das respostas. No entanto, Caminada (2026) admite que a aplicação presencial permitiu iniciar a incursão de inspiração etnográfica no campo. A tese traz descrições do caderno de campo realizadas desde a primeira aplicação dos questionários, o que facilitou para descrever e conhecer o contexto das comunidades religiosas. O mesmo acontece com Bernardon (2025) que, ao mesclar a aplicação online com a presencial, realiza desde as primeiras aplicações no campo anotações do contexto. Além disso, o autor ainda descreve que o questionário como primeira etapa cria uma abertura com os participantes para as próximas etapas. Debilidade evidente e apontada no uso da técnica dos questionários que é aportada por outras técnicas para suprir os problemas e aprofundar a abordagem no campo.

Em relação ao número limitado de pesquisas, Caminada (2026) é quem optou por um número mínimo de questões para abordar um maior número de respondentes possíveis. Já Apolinário (2024; 2025) e Bernardon (2025) apresentam questionários com maior número de perguntas, sem exceder o limite desejado, mas conscientes das limitações, optam pelo questionário como técnica exploratória e apoiam suas pesquisas de recepção em arranjos multimetodológicos.

Apesar da diversidade de abordagens, a reflexão aqui trazida deixa ainda lacunas para a exploração de questionários com foco quantitativo e estatístico ao respeitar os extratos sociais, abordagem que pode dar maior rigor na etapa exploratória e permitir uma incursão no campo que possibilite uma exploração quanti-quali de maior generalização dos resultados.

O que por fim se apresenta é a possibilidade de pesquisar recepção tendo os questionários como porta de entrada segura para o campo, mas epistemológica e metodologicamente consciente da necessidade de que uma abordagem sociocultural de profundidade exige uma combinação de técnicas compatível com a complexidade da atual relação dos sujeitos com os meios e mundo que habitam.

Referências

- ALBUQUERQUE Jr., Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez. 1999.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Tradução de Ana Maria Bandeira. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- APOLINÁRIO, M. B. **Telenovela e Regionalidade: Relações de identificação do público com “Mar do Sertão”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2024. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/93323/R_G_MARIANA_BASSO_APOLINARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- APOLINÁRIO, M. B. **Faces do Nordeste: Percepções sobre a região a partir da recepção da telenovela “Guerreiros do Sol”**. Trabalho apresentado na VII Jornada de Pesquisadores de Recepção, 2025, Santa Maria (RS). Universidade Federal de Santa Maria, 2025. (Apresentação oral).
- BERNARDON, Murilo. **MST na Tela: Recepção em Assentamentos e Acampamentos no Paraná**. Trabalho apresentado na VII Jornada de Pesquisadores de Recepção, 2025, Santa Maria (RS). Universidade Federal de Santa Maria, 2025. (Apresentação oral).
- BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008.
- BONIN, Jiani Adriana. Processos e percursos de construção de pesquisas em recepção: algumas reflexões epistêmico-metodológicas. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 17, 2018.
- CAMINADA, Thiago A. Católicos de Curitiba e a missa na TV: incursão exploratória para investigar recepção, mediações e idosos. In: **Anais do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Vitória: Intercom, 2025. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/23/07072025120129686be14941256.pdf>
- CAMINADA, Thiago. **Público idoso e a missa na TV: religião, mediações e experiência**. 2026. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2026.
- FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 124–131, maio/ago. 2014. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.06>
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. Brasília, DF: Universidade de Brasília, **Laboratório de Psicologia Ambiental**, 2003. (Série Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n. 1).
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, Nilda et al. (Orgs.). **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JACKS, Nilda; LIBARDI, Guilherme; SIFUENTES, Lirian (Orgs.). **Meios e audiências IV**: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. Porto Alegre: Pimenta Cultural, 2024.

LOPES, M. I. V. **Metodologia para o estudo da recepção de telenovelas no Brasil**. In: Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, p.93-112.

MAR do Sertão: saiba tudo sobre a 'antecessora' de No Rancho Fundo. **Gshow**, 2024. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/relembre-tudo-sobre-mar-do-sertao-antecessora-de-no-rancho-fundo.shtml>

MELO, Waisenhowerk Vieira de; BIANCHI, Cristina dos Santos. Discutindo estratégias para a construção de questionários como ferramenta de pesquisa. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**, Ponta Grossa, v. 8, n. 3, p. 43–58, 2015.

SANTOS, Larissa. "Guerreiros do Sol": saiba tudo da novela sobre cangaço. **CNN Brasil**, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/guerreiros-do-sol-saiba-tudo-da-novela-sobre-cangaco/> Acesso em: 11 de jan. 2026.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia Do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SIFUENTES, Lirian; LIBARDI, Guilherme. A classe social dos sujeitos: categoria reconhecida, mas não aprofundada. In: JACKS, Nilda; LIBARDI, Guilherme; SIFUENTES, Lirian (Orgs.). **Meios e audiências IV**: continuidades e novos desafios frente à convergência midiática. Porto Alegre: Pimenta Cultural, 2024.

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p.255-275, set./dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.255-275>

WOTTRICH, Laura. Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 21-33, 2021.