



Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 8 años

ALAIC

Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

Associação LatinoAmericana de
Investigadores da Comunicação.



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: las ciudadanías y el poder

Memorias

ISSN 2179-7617

**GT7. Estudios de Recepción
GT7. Estudos de Recepção**

Um estudo de recepção da série *Game of Thrones* entre jovens brasileiros residentes no estado de São Paulo: metodologia e primeiras análises dos achados empíricos

Un estudio de recepción de la serie *Game of Thrones* entre jóvenes brasileños residentes en el estado de Sao Paulo: metodología y primeros análisis de los hallazgos empíricos

*A reception study about the *Game of Thrones* series among young brazilians residing in the state of Sao Paulo: methodology and first analyzes of the empirical findings*

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes³⁸

Maria Cristina Palma Mungioli³⁹

Resumo: O texto tem por objetivo apresentar o projeto de pesquisa, com ênfase na metodologia e na descrição dos achados empíricos, da tese de doutorado em construção nomeada provisoriamente "Entre o local e o global: um estudo de recepção da série *Game of Thrones*".

Palavras-chave: Ficção Televisiva, Discurso, Estudos de Recepção.

Abstract: The text aims to present the research project, with emphasis on the methodology and description of the empirical findings, of the doctoral thesis under construction provisionally named "Between the local and the global: a reception study of the *Game of Thrones* series".

Key words: Television Fiction, Discourse, Reception Studies.

³⁸ Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes. USP, doutoranda, Brasil, lizbethkanyat@gmail.com.

³⁹ Professora Doutora, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na mesma Universidade, Brasil, crismungioli@usp.br.

Tema central y objetivos

La presente investigación tiene por objetivo estudiar de qué manera la cultura masiva usa dispositivos de enunciación, narrativos y estructuras melodramáticas para comunicarse con sujetos populares y, por su vez, analizar de qué manera la recepción de series televisivas extranjeras afecta los procesos de reconocimiento y reconstrucción de las identidades de estos individuos. Nuestro abordaje busca conocer las complejas interacciones de los mensajes masivos transculturales con las creencias y las prácticas de la vida cotidiana de los sujetos receptores investigados. Más que una discusión sobre domesticación versus homogeneización, buscamos explorar las contradicciones de los actuales procesos de hibridación resultantes de la recepción de ficción televisiva extranjera. Investigamos, por lo tanto, la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular en el discurso televisivo y la recepción de la serie estadounidense *Juego de Tronos* por jóvenes brasileños residentes en la capital e interior del estado de São Paulo.

Emitida por el canal de la televisión de pago HBO del 17 de abril de 2011 al 19 de mayo de 2019 y en las plataformas de

streaming HBO Go y HBO Now, *Juego de Tronos* fue transmitida en 207 países y territorios (FITZGERALD, 2019). El programa tuvo ocho temporadas y 73 episodios de duración media de 60 minutos. La serie es reconocida por *Guinness World Records* como el programa de televisión más popular del mundo y también el más pirateado (GLUCK, 2019). Su episodio final se convirtió en el programa más visto en la historia de HBO según el Instituto Nielsen (FITZGERALD, 2019; MITOVICH, 2019). 13,6 millones de personas vieron el episodio en televisión por cable (visualización lineal). Teniendo en cuenta las otras plataformas de distribución de transmisión, HBO Go y HBO Now, el número de espectadores fue de 18,4 millones. La audiencia creció a lo largo de las temporadas en diferentes regiones del mundo, desde Reino Unido y Alemania, pasando por América Latina e incluyendo Asia, particularmente Singapur, Filipinas y Taiwán (KELLY, 2017; CLARKE, 2019; SCOTT, 2017). A partir de los datos presentados, consideramos la serie como uno de los principales fenómenos mediáticos de esta década y por esto un fértil objeto empírico de análisis para



examinar las imbricaciones entre lo local y lo global en el campo de la comunicación.

Situamos, por lo tanto, la investigación dentro del alcance de los estudios de comunicación transcultural, los cuales se ocupan de los procesos comunicativos resultantes de la globalización de los medios y sus productos. Esta perspectiva analiza la amplitud, alcance y dirección de los procesos de hibridación cultural y sus impactos en las relaciones de poder (HEPP, 2015). También esta investigación explora el potencial explicativo de la articulación teórica y analítica de los Estudios de Recepción (SANDVOSS, 2011), los Estudios de Narrativas Televisivas (BUONANNO, 2008; MORLEY, 1996), los Estudios de Cultura Popular Latinoamericana (MARTÍN-BARBERO, 2009; SUNKEL, 1985/2016; CANCLINI 1987a, 1987b). Este marco teórico nos permite realizar, a través del Análisis de Discurso francesa (ORLANDI, 2005; PÉCHEUX, 1988; BAKHTIN, 2010, 2018) y orientada desde el polo de recepción, un estudio sobre los recursos de enunciación, los elementos narrativos y las estructuras melodramáticas usadas por la serie y apropiadas por los sujetos receptores para dar significado a sus vidas y experiencias cotidianas.

Marco Teórico

La comunicación transcultural engloba las discusiones sobre globalización y mediatización. Podemos encontrar su manifestación en los productos mediáticos que viajan más allá de las fronteras geográficas y culturales. De acuerdo con Hepp (2015), la comunicación transcultural no se ocupa exclusivamente del análisis de las operaciones de las grandes corporaciones de entretenimiento, de la circulación y distribución de contenidos. Esta corriente investigativa también estudia la recepción de productos mediáticos extranjeros como un largo proceso de producción de sentidos. Observa los acuerdos sociales que circundan la recepción (sociabilidades), el contexto en que los contenidos son consumidos, los dispositivos usados para tal acceso, la producción de sentidos resultante de la recepción y las prácticas y formas de acción que pueden ser provocadas.

Para estudiar la recepción de un producto televisivo en diferentes países, la comunicación transcultural se aleja de categorías como nación, comunidad e identidad, que atribuyen poder explicativo a la diferencia cultural per se (MADIANOU, 2011; HEPP, 2015). Según esa perspectiva,

la cultura se ve como un conjunto de características inherentes y predeterminadas, más que como algo en construcción, para ser entendido y discutido. En sentido contrario, la comunicación transcultural entiende la cultura como algo procedimental e inacabado, toma un enfoque exógeno, considera las hibridaciones de las culturas estudiadas, analiza elementos discursivos, políticos, económicos y sociales que inciden en la experiencia con los medios, y, en lugar de la identidad como categoría cerrada, estudia los procesos continuos de identificación.

De ese modo, al estudiar la recepción de un producto de masas, evitamos antagonizar la discusión - encontrar lo homogéneo en contraste a lo heterogéneo, lo global en contraste con lo local, lo universal versus lo particular. Colocar la problematización en estos términos, Ortiz (2015) nos advierte, sería apuntar a un falso problema. De acuerdo con el investigador el proceso de globalización configuró un nuevo escenario por penetrar y articular las partes que constituyen la totalidad de lo social. Observar la problemática desde este prisma nos permite pensar simultáneamente lo común y lo diverso. Los pares mencionados anteriormente parecen a primera vista

conceptos antitéticos. Los primeros (masivo, global, universal) se asocian a la idea de expansión; los segundos a la idea de contención y de límites (popular, local, particular). Ortiz (2015) nos urge a no considerar tal polarización sinónimo de incompatibilidad, más a notar que ellas se encuentran tensionadas por relaciones de poder. A través del prisma de la globalización, esos pares antagónicos por veces se entrelazan mezclando sus valores antes fijos, subvirtiendo la relación existente entre ellos. Ortiz (2015) indica la existencia de una paradoja entre lo universal y lo plural.

Apropiándonos de este análisis y extendiéndola para los demás conceptos aquí enunciados coincidimos en percibir una valorización de las diferencias y las singularidades de lo particular, lo local y lo popular en nombre de ideales universalistas: democracia, igualdad y ciudadanía. Tal como el investigador indica, la diversidad se torna un valor universal. Este oxímoron, como figura de lenguaje, exprime la coherencia de algo que parece ser mutuamente excluyente. Ortiz (2015) concluye que el oxímoron de la diversidad es un emblema de la contemporaneidad.

En perspectiva semejante, Martín-Barbero (2009) indica que lo masivo en sociedad contemporánea, no es un aspecto

aislado, pero sí una nueva forma de sociabilidad. El sistema educativo, las formas de representación, los procesos de identificación, la participación ciudadana y política, los modelos de consumo, son dimensiones de lo social que tienen como característica constituyente lo masivo. Según Martín-Barbero (2009), pensar lo popular desde lo masivo significa estudiar las nuevas condiciones de existencia, de lucha, de un nuevo funcionamiento de la hegemonía. Cabe al esfuerzo intelectual desvendar su expresión y sus ambigüedades considerando los trazos históricos propios de ese proceso en la América Latina.

Esta investigación comprende la cultura popular como un espacio controvertido para las construcciones del pueblo. Lo popular, para GARCÍA-CANCLINI (1987) no designa meramente lo tradicional, lo autóctono y lo artesanal; su esencia no está fija en un conjunto de objetos, productos o mensajes como artesanías y danzas indígenas. Lo popular es menos una cuestión de origen y si más una cuestión de actos y usos capaces de conferir a los sujetos esta identidad.

En perspectiva semejante, Brecht (1973) designa lo popular como algo capaz de recoger y enriquecer la forma de expresión de un pueblo; algo capaz de

incorporar, reafirmar y representar su punto de vista; es lo que partiendo de la tradición lo lleva adelante, lo transmite a otros sectores del pueblo. Vale mencionar que el pueblo no se refiere a todos ni a un único grupo de la sociedad, más a una variedad de grupos sociales, que pueden diferir en su posición de clase socioeconómica y luchas. García-Canclini (1987b, p. 6) aún indica que la cultura popular "se reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente". Las definiciones presentadas en esta sección, las cuales fundamentan nuestra investigación, reconocen la pluralidad de los sujetos populares, la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular y los resultados ambivalentes que produce la mezcla de ambos.

Al estudiar la recepción de la serie *Juego de Tronos*, como fenómeno mediático mundial, es necesario reflexionar sobre qué guía la recepción del entretenimiento. En este sentido, los gustos a menudo se consideran marcadores fundamentales de la identidad social de los individuos. Sin embargo, para Lahire (2008), el modelo de consumo

cultural basado en el gusto individual se reduce el individuo a un mero representante de los gustos de la clase, comunidad religiosa o grupo social al que pertenece. Tejiendo una crítica relacionada, Madianou (2015) señala que las perspectivas que trabajan exclusivamente en categorías como la etnia o la cultura para explicar las prácticas de consumo de medios a menudo fortalecen los discursos que explican el comportamiento humano guiado inherentemente por factores raciales y biológicos. La categoría de identidad cultural también tiende a congelar las diferencias e implica homogeneidad, coherencia, atemporalidad. Por ello, preferimos utilizar la expresión "identificación" en lugar de identidad como propone Hall (1996, p. 608).

La identidad siempre permanece incompleta, está siempre 'en proceso', siempre 'siendo formada'... Por lo tanto, en lugar de hablar de identidad como algo terminado, deberíamos hablar de identificación y verlo como un proceso continuo⁴⁰.

En el análisis del caso estudiado, evitamos imponer cualidades básicas o necesariamente constitutivas del grupo examinado aunque responda a una

generación (joven), regional (del estado de São Paulo) y nacional (brasileños). Para ello, nos incorporamos la propuesta de Lahire sobre las variaciones interindividuales, la cual propone contextualizar a los individuos "en la red concreta de sus relaciones interdependientes para obtener una imagen más rigurosa de lo que son el consumo y las actividades culturales" (LAHIRE, 2008, p. 15). Así, este enfoque nos lleva a considerar el consumo de entretenimiento motivado por factores distintos al gusto personal o la pasión, que representan el gusto de la clase según perspectivas esencialistas. Inclusive motivaciones menos positivistas, entusiastas o por veces ambivalentes como consumir por obligación escolar o profesional, o por vergüenza de una situación excepcional, por práctica habitual sin gusto particular, por acompañamiento de otros (hijos, cónyuge, amigos), etc. Adoptar esta perspectiva en el análisis empírico, permite relacionar las variaciones interindividuales en las motivaciones para el consumo con la exposición del individuo a influencias socializadoras heterogéneas como familia, escuela, televisión, etc.

⁴⁰ El texto fue traducido libremente del inglés al español por la primera autora de este trabajo.

La categoría de influencias socializadoras heterogéneas en Lahire (2008) nos parece incluir parte de lo que es el concepto de mediaciones en Jesús Martín-Barbero (2009). La mediación es un "concepto de síntesis que captura la comunicación desde sus nexos ("nudos"), desde los lugares desde los que se hace posible identificar la interacción entre los espacios de producción y consumo de la comunicación" (LOPES, 2014, p. 68). Como afirma Martín-Barbero y Muñoz (1992, p. 20), la mediación es:

ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y la recepción: lo que se produce [...] no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.

El abordaje barberiano indica que las mediaciones surgen en el espacio entre cultura, comunicación y política y, a su vez, reconfiguran y colocan las lógicas de producción y recepción en una relación dialéctica. Así también lo indica Lahire (2008), los procesos de recepción, es decir, la producción de significados, no derivan exclusivamente de factores psicológicos. La recepción debe ser vista, propone Martín-Barbero (2009), como parte de

prácticas culturales que articulan procesos subjetivos y objetivos, de naturaleza micro (el entorno controlado por el sujeto) y macro (la estructura social que escapa a ese control).

Los conceptos de mediaciones (MARTÍN-BARBERO, 2009) y de pluralidad disposicional y contextual (LAHIRE, 2008) explican que las prácticas culturales de los sujetos son tanto típicas como marginales en relación a los grupos de pertenencia (clase, generación, nacionalidad, etc.) dado que los sujetos se mueven a través de diferentes grupos y los llamamientos y limitaciones para el consumo de los medios cambian según los contextos y circunstancias. De ahí la importancia de adoptar una perspectiva investigativa que considere la pluralidad de influencias socializadoras que los sujetos experimentan y por las cuales median la producción de significados en los procesos de recepción.

Metodología

Al tratarse de una investigación cualitativa, se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico, buscando la representatividad social y no estadística. La recopilación de datos consta de dos fases. La primera fase comprende la aplicación de

un cuestionario en línea estructurado. Este tuvo como objetivo formar una base de datos en la que se seleccionarán los participantes de la segunda etapa. El cuestionario obtuvo 1.196 respuestas. Los datos de la segunda fase se recogieron mediante entrevistas en profundidad semiestructuradas. Esta fase también tuvo por objetivo reunir discursos que nos permitan mapear los significados producidos a partir de la serie. Las preguntas indagaron a los entrevistados sobre los medios y dispositivos usados para ver la serie, la posición de estos objetos en la mobilia doméstica, los acuerdos sociales que contextualizan típicamente la recepción, las motivaciones que tuvieron para acompañar asiduamente la serie a lo largo de sus ocho temporadas, los elementos narrativos que más les llamaron la atención, los personajes que habrían despertado identificación y finalmente los usos de esos sentidos en la vida cotidiana.

La muestra operativa fue compuesta por casos múltiples siguiendo el principio de diversificación interna. Se buscó un estudio en profundidad de un grupo restringido por la pluralidad de sus componentes (PIRES, 2018). De ese modo, entrevistamos jóvenes de 18 a 29 años, residentes en el estado de São Paulo en áreas rurales, urbanas, de diferentes

géneros, orientación sexual, estratos socioeconómicos, nivel escolar y renda. Estos datos se recopilaron en el cuestionario en línea. El recorte etario replicó el agrupamiento hecho por el mayor estudio sobre el consumo internacional de la serie, el *International Game of Thrones Project*, liderado por el doctor Martin Barker, profesor emérito de la Aberystwyth University, en el País de Gales. Para delimitar el número de personas entrevistadas, seguimos el principio de saturación empírica y teórica y de este modo realizamos 14 entrevistas con duración media de 35 minutos, que resultaron en 250 páginas de transcripción.

La técnica escogida para fundamentar nuestro análisis es Análisis del Discurso francés, el cual trabaja “con el lenguaje en el mundo, con formas de significado, con hombres hablando, considerando la producción de significados como parte de sus vidas, ya sea como sujetos, o como miembros de una determinada forma de sociedad” (ORLANDI, 2005, p. 15). Partiendo de un marco teórico que combina lo lingüístico con lo socio histórico buscamos mapear la heterogeneidad simbólica en la producción de la serie y su narrativa. Por su vez, en la recepción buscamos mapear los procesos de identificación y reconocimiento a partir del

drama televisivo. Las reflexiones que presentamos a continuación son resultado de la primera aproximación de los datos recogidos, específicamente sobre la relación que los sujetos entrevistados establecieron con los personajes del drama televisivo.

Reflexiones

La diversidad como valor universal es el oxímoron que el capital rápidamente resolvió a su favor. En la serie *Juego de Tronos*, la transculturación puede ser detectada en sus prácticas de producción y sus estrategias narrativas. Basado en la saga de libros *Canción de Hielo y Fuego* del escritor estadounidense George R.R. Martin, *Juego de Tronos* sigue varias líneas narrativas centradas en familias que buscan gobernar los Siete Reinos, ubicados en el continente de Poniente, una isla ficticia, con similitudes a Europa medieval (BORGES, 2017; LARRINGTON, 2016). La trama se centra en las intrigas políticas y las batallas por la conquista del Trono de Hierro y tiene por contexto general la llegada del invierno, el cual trae amenazas especialmente peligrosas. En la isla las estaciones duran años y en el invierno se espera la llegada de criaturas conocidas como Caminantes Blancos que buscan la

destrucción de todo lo que está vivo. También se les llama el Ejército de los Muertos, actúan como zombis y son manipulados por un ser mítico llamado Rey Nocturno. Para proteger a la población humana de Poniente, se construyó una muralla en el extremo norte de la isla, que separa a los Caminantes Blancos del resto del reino.

A través de diversos recursos narrativos (espacio, tiempo, acontecimientos y personajes) los dramaturgos presentan al telespectador el universo ficticio de la saga de novelas *Canción de hielo y fuego*, el cual es definido por los sujetos entrevistados como épico y paradójicamente contemporáneo, concreto y fantaseado, a priori extraño entre tanto familiar. Para McKee (2018), es en este mundo ficticio donde el sujeto receptor se encuentra a sí mismo, a través de la empatía proyectada sobre los personajes. En otras palabras, por los personajes y sus conflictos, el sujeto descubre su propia humanidad. Según el autor, los sujetos van al cine a vivir la vida de otro ser humano que, a primera vista, es diferente de la suya, pero similares en esencia. De este modo, entendemos que en el proceso de recepción del drama televisivo, no se busca escapar de la vida, sino encontrar la vida. Los personajes son considerados en esta investigación como

elemento narrativo clave para comprender cómo se atenúan e intensifican los diálogos entre ficción y realidad, como lo masivo interpela lo popular.

La serie trabaja con personajes multifacéticos, desafiando los arquetipos tradicionales de héroe y villano. Para afrontar la previsibilidad, los personajes están dotados de profundidad. Tienen historias y conflictos internos sobre lo que quieren o cómo lograr sus objetivos. Por tratarse de una obra de ficción de larga duración, la serie expone las transformaciones físicas y de personalidad que sufren los personajes a raíz de las vivencias experimentadas en la trama. Como afirman Mungiolí y Pelegrini (2013), los arcos narrativos largos permiten la creación de intrigas complejas y el desarrollo de narrativas acumulativas. Obtienen aún más capas mediante el uso de prolepsos y analepsos. Los personajes que posibilitan la identificación del receptor son aquellos que presentan o traducen las fuerzas sociales en conflicto que atraviesan la vida de las personas en determinado tiempo histórico, y que por veces pasan ocultas en la vida cotidiana.

Por medio del estudio de recepción, percibimos que en la narrativa de *Juego de*

Tronos presenta, a través de sus personajes, las características significativas de la praxis social de los sujetos entrevistados. Reconocemos que los sujetos receptores desarrollan identificación con los personajes pues estos presentan un elemento esencial: el ser humano y su praxis social. Los personajes indicados como favoritos por los sujetos entrevistados fueron aquellos que tenían jornadas de vida semejantes a las de los telespectadores. Los personajes escogidos más frecuentemente - Arya, Sansa, Cersei, Daenerys, Tyrion y Jon - tienen en común la búsqueda por reconocimiento y el percurso por trayectorias para la redefinición de sus identidades. A primera vista subestimados, estos personajes hicieron frente a adversidades y normas sociales hegemónicas, fueron resilientes, determinados y constantes rumbo a sus objetivos. Los entrevistados apuntaron a estas jornadas de superación y transformación como siendo metáforas de sus propias experiencias.

Relacionando el discurso mediático transcultural a los discursos de la cotidianeidad, Gabriel⁴¹ reconoció en Tyrion su inteligencia, sagacidad y humor y cómo

⁴¹ Los nombres de los entrevistados fueron alterados para preservar sus identidades.

estas cualidades lo llevan lejos a pesar de que su apariencia física no corresponda al patrón estético hegemónico; Pedro, en la historia del mismo personaje, ve confirmada la posibilidad de concluir una jornada de redención que lo lleve a tener una vida más significativa y de mayor servicio a los que lo rodean. Stefany se reconoce en Cersei y Sansa por identificar con astucia las dinámicas de poder que debe contornear para crecer profesionalmente. Carol encuentra en Arya la validación de sus ideales de independencia, libertad y autonomía, negando las convenciones sociales sobre femineidad. Pamela confirma para sí, por la jornada de Daenerys, que los traumas y abusos sufridos en el pasado, pueden fortalecerla en vez de derrotarla.

Percibimos en los discursos de los entrevistados la identificación clara con las tramas de desconocimientos y reconocimientos (MARTIN-BARBERO, 2009) de los personajes. Viviendo la vida de estos seres ficticios, los sujetos encontraban subsidios para resignificar sus historias de vida y validar sus búsquedas por transformación y redefinición de sus identidades. Los personajes, a pesar de haber sido concebidos lejos de la cultura brasileña, exhibieron valores, actitudes y transformaciones presentes en la cultura

popular de los sujetos entrevistados. Vemos lo masivo atendiendo a las demandas simbólicas de los receptores.

Bibliografía

BAKHTIN, Mikhail (2018). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

_____ (2010). *Questões de Literatura e de Estética*. A teoria do romance. São Paulo: Hucitec Editora.

BORGES, Aline Monteiro Homssi (2017). *Personagens e universos narrativos em adaptações e narrativas transmídia: Análise de A dança dos dragões produtos derivados*. 2017. 249 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto.

BRECHT, Bertold (1973). *Escritos sobre teatro*. Buenos Aires: Nueva Visión.

BUONANNO, Milly (2008). *The Age of Television: experiences and theories*. Chicago: Intellect Ltd.

CLARK, Stewart (2019). 'Game of Thrones' Final Series Launch Earns Ratings Record for Sky U.K. *Variety*. 16 abr. Acceso em: 14 ago. 2019. Disponível em: <https://variety.com/2019/tv/news/game-of-thrones-series-finale-launch-earns-ratings-record-for-sky-u-k-1203190451/>

FITZGERALD, Toni (2019). 'Game Of Thrones' Finale By The Numbers: All The Show's Ratings Records. *Forbes*. 20 de maio de 2019. Acesso em: 5 de agosto. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/05/20/game-of-thrones-finale-by-the-numbers-all-the-shows-ratings-records/#5ed27ac35f73>.

GARCÍA-CANCLINI, N. (1987a): *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

_____. (1987b): *Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?* In. Diálogos de la comunicación, n.º. 17.

GLUCK, Rachel (2019). Game of Thrones season eight opener is officially the most in-demand TV premiere ever. 02 May 2019. *Guinness World Records*. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2019/5/game-of-thrones-season-eight-opener-is-officially-the-most-in-demand-tv-premiere-570887>. Acesso em: 2 de junho de 2019.

HALL, Stuart (1996). *Modernity: an introduction to modern societies*.

HEPP, Andreas (2015). *Transcultural Communication*. Oxford: Wiley Blackwell.

Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz (1992). *Televisión y Melodrama Géneros y*

lecturas de la telenovela en Colombia. Colombia: Tercer Mundo Editores.

KELLY, Luke (2017). Here's Why 'Game Of Thrones' Has Exploded In Popularity Across Asia. *Forbes*. 25 ago. Acesso em: 14 ago. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ljkelly/2017/08/25/heres-why-game-of-thrones-has-exploded-in-popularity-across-asia/#221aa401467f>. Acesso em: 18 ago. 2019.

LAHIRE, Bernard (2008). Indivíduo e misturas de géneros: dissonâncias culturais e distinção de si. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 56, p. 11-36.

LARRINGTON, Carolyne (2016). *Winter is Coming. The Medieval World of Game of Thrones*. London: I. B. Tauris.

LOPES, M. I. V. (2014). Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1 jan./jun., p. 65-80.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, p. 169-187.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

MCKEE, Robert (2018). *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Curitiba: Arte e Letra Editora.

MITOVICH, Matt Webb (2019). Ratings: Game of Thrones Series Finale Breaks Records, Tops 19 Million Viewers. *TV Line*. 20 de maio. Acesso em: 5 de agosto de 2019. Disponível em: <https://tvline.com/2019/05/20/game-of-thrones-finale-ratings-season-8-iron-throne/>

MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

MUNGIOLI, M. C. P.; PELEGRINI, C. (2013). Narrativas complexas na ficção televisiva. *Revista Contracampo*, vol. 26, n. 1, 2013. Niterói: Contracampo. p. 21-37. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/308/263>. Acesso em: 12 mar. 2019.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli (2005). *Análise de discurso*. princípios e

procedimentos. Campinas: Pontes Editores.

ORTIZ, Renato (2015). *Universalismo e Diversidade*. São Paulo: Boitempo.

PÊCHEUX, M. (1988). *Semântica e discurso*. Campinas: Editora UNICAMP.

PIRES, Álvaro P. (2008) Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes.

SANDVOSS, Cornel (2011). Reception. In. *The Handbook of Media Audiences*. NIGHTINGALE, Virginia. Oxford: Wiley-Blackwell. p. 230-250.

SCOTT, Ryan (2017). Game of Thrones Sets Worldwide Ratings Record as It Climbs to 30M Viewers. *TV WEB*. 2 ago. 2017. Acesso em: 14 ago. Disponível em: <https://tvweb.com/game-of-thrones-season-7-worldwide-ratings-records/>

SUNKEL, G. (1985/2016). *Razón y Pasión en la prensa popular*. México: ILET.

Reflexões Metodológicas sobre Estudo de Recepção com Famílias Polono-Brasileiras

Reflexiones metodológicas sobre el estudio de Recepción con familias "polono-brasileiras"