

(Re)pensando o espaço da recepção em tempos de convergência midiática¹

Daniel FERREIRA²

Universidade Federal de Santa Maria, RS

Maria Salett TAUK SANTOS³

Universidade Federal Rural de Pernambuco, PE

RESUMO

Trata-se de uma abordagem a partir de revisão literária sobre o repensar e uma reinterpretação do espaço da recepção no estudo de comunicação no contexto de convergência midiática. A análise está ancorada nos Estudos Culturais, tendo a cultura e o cotidiano como espaço para compreender os estudos de recepção dentro do processo comunicativo, nas abordagens de Martín-Barbero, Garcia Canclini, Orozco, Souza e Tauk Santos. Para entender o fenômeno da convergência midiática, o debate fundamenta-se em Jenkins, Castells, Jacks e Fausto Neto. A ideia deste trabalho foi incentivar reflexões e problematizações, não fixas nem engessadas, tampouco definidas como algo absoluto, sobre o espaço da recepção em tempos de convergência midiática.

PALAVRAS-CHAVE: estudos culturais; recepção; convergência midiática.

Introdução

As novas tecnologias de comunicação e informação reinventaram uma nova esfera independente e criaram novos elos socioculturais e novas condições humanas. Elas têm influenciado as práticas do conhecimento humano, das relações e da forma de estar no mundo. É neste cenário, mediado pela presença marcante das tecnologias, que nos impele a debater e problematizar uma nova compreensão do campo dos estudos de recepção, dentro da prática e do processo comunicativo.

Tal perspectiva estabelecida numa relação entre tecnologia e sociedade abre novos espaços para que os indivíduos atuem e participem dos fluxos comunicacionais que as mídias em convergência possibilitam. A convergência midiática traz a cultura da

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Jornalista e doutorando no Programa de Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria - RS, email: danieljferreira@gmail.com.

³ Jornalista e professora-titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco, email: mstauk@hotmail.com.

participação dos indivíduos abrindo, conseqüentemente, um espaço de produção de conteúdos, inserido no território da recepção.

A recepção é um espaço importante do processo comunicativo, como assinala Martin-Barbero: “não é apenas uma etapa do processo de comunicação, é um lugar novo, de onde se deve repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”. Principalmente em tempos de convergência midiática (MARTIN-BARBERO, 1995, p.39).

Tendo em vista, ainda, poucas literaturas no Brasil que tratam dessa “preocupação” da recepção no contexto da convergência midiática, as reflexões e as problematizações a seguir são ainda elementos preliminares para um debate mais amplo. Trata-se de questões em construção, engendradas nesse cenário das novas tecnologias ancoradas e interligadas a partir de diversas plataformas midiáticas, no intuito de contribuir com os estudos de recepção no campo da comunicação.

Como forma de sistematizar as questões que envolvem a recepção em tempos de convergência midiática, o texto foi organizado da seguinte forma: os Estudos Culturais: onde tudo começou - uma breve trajetória da importância dos Estudos Culturais para o campo de pesquisa da recepção. Entendendo o estudo e o espaço da recepção – traz uma abordagem de que território e estrutura teórica estamos adentrando no processo comunicativo. O espaço da recepção em tempos de convergência midiática: da produção de sentido à produção de conteúdos – analisa em que contexto o espaço da recepção, bem como o do receptor, encontram-se no cenário de convergência. E por último, as considerações em torno desse debate; lançando um “novo olhar” para a pesquisa em comunicação, no recorte dos estudos de recepção, nesse cenário emergente de convergência midiática.

Estudos Culturais: onde tudo começou...

Para adentrar especificamente no nosso território de análise, recepção e convergência midiática, é preciso compreender as matrizes onde estão ancoradas os estudos de recepção na perspectiva dos Estudos Culturais.

Os Estudos Culturais, mais específicos os ingleses, a partir de Raymond Willians, Hoggart, Thompson e Hall, iniciados em meados do século passado, vão ser uma fonte nova de cenários para os estudos da recepção. São os Estudos Culturais que

têm fundamentado pesquisas sobre comunicação/recepção no âmbito da cultura e da sociedade como os que foram “desenvolvidos a partir dos anos 1980 em países como Colômbia, com Jesús Martín-Barbero e German Rey; México, como Néstor García Canclini e Orozco Gomes, entre outros países e seus pesquisadores em comunicação” (SOUSA, 2000, p. 80). Para essa análise que se pretende, envolvendo recepção e convergência midiática, o foco será nos Estudos Culturais latino-americanos.

Martín-Barbero foi um dos pioneiros latino-americanos a repensar a comunicação como práticas culturais sustentadas em três proposições:

A comunicação é questão de culturas, e não só de ideologias; 2) A comunicação é questão de sujeitos, atores, e não só de aparatos e estruturas; e 3) A comunicação é questão de produção, e não só de reprodução (MARTÍN-BARBERO *apud* SOUSA, 2000, p. 80).

Martin-Barbero (2003) e Canclini (2001) pesquisam a recepção a partir de uma análise cultural e da história de vida das pessoas. Indicam vários fatores que estrutura o processo de recepção como o saber, a cultura, a política, a etnia e as condições situacionais dos indivíduos. A recepção passa a ser vista como um lugar de partida para se repensar o processo da comunicação por inteiro e não como um lugar de chegada de uma informação ou de um significado.

Ao privilegiar a cultura como o centro de todo o processo de produção comunicativa, Martin-Barbero assinala que a comunicação sempre se dá dentro da cultura (MARTÍN-BARBERO *apud* OROZCO, 1996). Nessa mesma direção Sousa (2000), referindo-se ao campo da pesquisa em comunicação, afirma que “mais do que a lógica que sustenta a produção comunicacional, privilegia-se a pesquisa das lógicas que sustentam as práticas culturais, as lógicas dos campos culturais vividos” (SOUSA, 2000, p.82).

Canclini propõe que a cultura seja repensada nas suas definições e compreendida a partir da lógica construída pelos atores sociais no cotidiano. Considera que

[...] não só as definições múltiplas sobre o cultural dadas pelas ciências humanas e sociais, mas também as conceituações feitas pelos governos, mercados e movimentos sociais. As maneiras pelas quais se estão reorganizando a produção, a circulação e os consumos dos bens culturais não são simples operações políticas ou mercantis; instauram modos de entender o que é cultural e quais são seus desempenhos sociais (CANCLINI, 2005, p. 49).

Como bem assinalou Souza (2006), os Estudos Culturais têm contribuído até os tempos atuais para “análise das práticas de recepção exatamente pelo olhar

ressignificado com que se propõe abordar a temática” (SOUZA, 2006, p.2). Assim, os Estudos Culturais aplicados à pesquisa em comunicação vêm possibilitando caminhos novos na compreensão da recepção não mais como etapa, mas como componente de um processo mais amplo e complexo do que parece ser.

Tauk Santos (2008) considera que é fundamental para os estudos de recepção o espaço do cotidiano, pois é “nesse espaço que as mediações se explicitam. É no cotidiano que se processa e se materializa a ação comunicativa” (TAUK SANTOS, 2008, p.22). Nesse sentido, é que cotidiano torna-se o lugar privilegiado para a análise do processo de recepção, pois “encontram-se desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do que é possível ser alcançado por cada um” (BRITTOS, 2002, p. 30). É nesse cenário de práticas sociais, do cotidiano, por onde se ressignifica a vida e se constrói as relações sociais, que os estudos recepção vão estar inseridos.

Para Sousa, deve-se entender cultura como “o espaço das práticas em que as relações sociais adquirem sentido. Os Estudos Culturais vêm, principalmente, possibilitando cenários novos na compreensão da comunicação contemporânea” (SOUSA, 2000, p.88). Daí esse resgate para entender a recepção no contexto de convergência midiática.

Entendendo os estudos e o espaço da recepção

Os Estudos Culturais nos ajudam a pensar os fenômenos culturais da sociedade, sobretudo, no que se refere aos estudos de recepção, ou seja, trazem uma contribuição relevante para pensar a comunicação na sociedade, principalmente com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação. Por isso, a inquietação de refletir e problematizar o espaço da recepção em tempos de convergência midiática.

Anteriormente, os estudos sobre recepção eram “voltados para análise de impactos comportamentais, político-ideológico, de consumo, a partir de uma relação oculta de poder” (SOUZA, 2002, p.32). O estudo de recepção não era objeto efetivo da investigação. Os sistemas e objetivos que “secundavam o emissor” não eram colocados no plano central para debate e investigação enquanto objeto de estudo. A partir dos Estudos Culturais, valendo-se como uma prática cultural, é que se passa a ser análise do

processo comunicacional, identificando no receptor a possibilidade de compreender e entendê-lo como sujeito/ator de processos.

Para Souza (2002), o termo receptor, e o conhecimento acumulado a seu respeito, ainda hoje são influenciados pelos pressupostos que o orientam os estudos norte-americanos sobre comunicação no início do século. No entanto, é preciso deslocar novos olhares para o campo da recepção, não se pode permitir o receptor como um elemento não levado em consideração na prática comunicacional. É preciso reconhecer que qualquer nova compreensão sobre o lugar do receptor em comunicação esbarra, desde logo, nos limites semânticos do próprio termo, como também nos pressupostos teóricos e sócio-contextuais de quando e onde foi introduzido:

“De fato, a relação de predomínio do emissor sobre o receptor é a ideia que o primeiro desponta, sugerindo uma relação básica de poder, em que a associação entre passividade e receptor é evidente. Como se houvesse uma relação sempre direta, linear, unívoca e necessária de um polo, o emissor, sobre o outro, o receptor; uma relação que subentende um emissor genérico, macro, sistema, rede de veículos de comunicação, e um receptor específico, indivíduo, despojado, fraco, micro, decodificador, consumidor de supérfluos; como se existissem dois polos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições. É bem verdade que outras posturas interpretativas foram se acumulando ao longo deste século que rejeitando a posição funcionalista, quer apontando novas formas de estudo de práticas culturais em mudança” (SOUZA, 2002, p. 14).

Querendo compreender o espaço da recepção e o receptor enquanto sujeito no processo de comunicação, Jacks (2008) aborda que

“o receptor, segundo quase todos os estudos, é um agente ativo no processo da comunicação. Ele se porta criticamente ante as mensagens, é um agente social, construtor de significados e com o advento do controle remoto, seu poder de escolha e decisão aumenta. O receptor não recebe o significado da mensagem, mas o negocia frente a diversas circunstâncias” (JACKS, 2008, p. 135).

Não nos cabe aqui validar ou formular conceitos fixos e engessados sobre recepção, ou o que venha a ser o espaço da recepção. Apresentaremos algumas perspectivas e entendimentos de noções conceituais dos estudos de recepção, os quais parecem comungar das reflexões que queremos construir no campo da recepção. Por exemplo, referindo-se aos estudos de recepção, Belisle (1992) assinala que são estudos

sobre a interatividade do sujeito na recepção, ou seja, estudos sobre a estética da recepção, trazendo uma experiência cheia de sentido. Já Souza (2006), chama a atenção para um “novo modo de olhar a comunicação” (SOUZA, 2006, p. 3), que se desloca o olhar a partir do emissor para o campo das práticas sociais onde se insere o receptor.

O termo recepção isolado não quer dizer nada para o que queremos construir aqui como um lugar da prática comunicacional. Longe de caracterizar como um espaço passivo e unidirecional (de cima para baixo), depositário de informações, como quer o “modelo mecânico”, a “concepção conduzista” e outras teorias de comunicação, ao nosso ver, ambos já superados. É evidente que não se pode mais construir teses em que se coloca no emissor todo o “poder” comunicativo, como o “rei” que controla e domina o receptor, nem tampouco enxergar a recepção unicamente como lugar de chegada, em que o receptor é uma “tábua rasa” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 2).

Ressalta-se que o termo “emissor-receptor” vai mais além do que a própria relação social de vida. A recepção deve ser compreendida “não apenas como uma etapa do processo de comunicação”. Surge como um lugar novo, de onde devemos “repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.3).

Concordamos com Martín-Barbero (2008) quando ressalta que a recepção não é somente uma “etapa no interior do processo de comunicação” e sim um lugar para “rever e repensar o processo inteiro da comunicação” Martín-Barbero(1995, p.39). Mais do que um ponto de chegada, é um espaço de sentido, um território dentro da estrutura da comunicação mais amplo - de relações sociais e culturais cheio de valores e significações.

Jacks (1993) assinala também que o processo de recepção é visto como algo que não se dá apenas no momento da interação com os meios de comunicação, mas “começa bem antes e termina bem depois, fundindo-se com as práticas cotidianas dos receptores”. Para a autora, estudar recepção é analisar o reconhecimento do receptor como elemento significativo do processo de comunicação. Acrescenta ainda que o receptor é visto como produtor de sentido, a ele atribui a “capacidade de reelaboração da mensagem produzida pela emissão, a partir das mediações constituintes de seu entorno sociocultural” (JACKS, 2008, p. 42). Tais mediações configuram, segundo Ronsini (1993), o espaço da recepção no contexto da relação com os meios, a identidade cultural, valores e vivência cotidiana dos receptores.

Para pensar hoje o espaço da recepção é necessário compreender que o receptor “contemporâneo” – com o advento da sociedade em rede, das tecnologias que permitem interconexões, mediações e acesso às diversas plataformas e dispositivos de tecnologias da informação - não está isolado ou neutro. Precisa ser visto como alguém que não é um mero ponto final de uma linha, dentro do processo comunicativo. Ele faz parte de uma rede que está estabelecida, uma rede de relações e comunicações.

Atualmente, a recepção não constitui mais um lugar passivo, não mais como um único polo de chegada, mas como um lugar de constante interação e produção de sentido. Na sociedade interconectada, o receptor é alguém capaz de reelaborar, repercutir e produzir sentido. No contexto de convergência midiática, o espaço da recepção vai além da produção de sentido.

O espaço da recepção em tempos de convergência midiática: da produção de sentido à produção de conteúdos

Em tempos de convergência midiática, exige-se um novo olhar e novas problematizações sobre o espaço da recepção. O receptor está inserido em novos modos e estruturas de práticas comunicacionais com as redes e diversas plataformas midiáticas interagindo umas com as outras. É necessário buscar novas compreensões para revisitar e reinterpretar esse território importante dentro do processo comunicativo: a recepção.

O novo cenário aponta para a interação de diversas plataformas comunicativas; a construção de novas relações sociais e culturais; os novos modos de vida; e novas formas operacionalização frente aos meios de comunicação em um contexto da convergência midiática. É importante considerar que é esse cenário, de convergência midiática, que se deve repensar e problematizar o espaço da recepção.

Antes de tudo, precisamos compreender a lógica conceitual e estrutural da convergência midiática. Nesse sentido, a convergência midiática implica em uma nova cultura do acesso, de relações e do protagonismo, em que o receptor está inserido enquanto sujeito da prática comunicativa. Para Jenkins (2009), a convergência midiática é mais do que uma transformação tecnológica, é uma questão cultural. O autor define convergência como:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que

deseja. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Ainda de acordo com o autor, o fenômeno da convergência não está só associado aos processos tecnológicos, que une diversas mídias em um mesmo espaço. Mas, acima de tudo, constitui “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos”. Acrescenta ainda que a convergência “não ocorre por meio de aparelhos, [...] ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com os outros sujeitos” (JENKINS, 2009, p. 30).

Na mesma direção transformadora, Salaverría e Negrodo (2008) definem a convergência como:

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de maneira que os jornalistas elaboram conteúdos para múltiplas plataformas, através da linguagem própria de cada uma delas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.45).

A convergência é compreendida mais do que uma mudança tecnológica, como reforça Bianco (2012):

“É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdos que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores para uma cultura mais participativa” (BIANCO, 2012, p.17).

Colaborando com o debate sobre o fenômeno da convergência, Fausto Neto (2009) afirma que o processo da convergência converte cidadãos em jornalistas:

As pessoas desenvolvem vários expedientes, desde o sistema social de resposta; os “convites” – ou transformação de cidadãos em jornalistas – a entrar na lógica de processo produtivo, participando em vários níveis de suas secções. Tornam-se co-gestores destes processos [...] (FAUSTO NETO, 2009, p. 10).

De acordo com Fausto Neto, as pessoas se tornam “cooperadoras dos processos passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros” (FAUSTO NETO, 2009, p. 10). Ainda coloca que

a complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos-produtores, as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova ‘zona de contato’ (FAUSTO NETO, 2009, p.10).

O crescente fenômeno emergente da convergência midiática vai na contramão do paradigma da revolução digital, que presumia a substituição das velhas mídias pelas novas. Para Jenkins (2009) “não são os velhos meios de comunicação que estão sendo substituídos, são suas funções e status que estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41-42).

Corroborando com as ideias assinaladas anteriormente por Jenkins, Bianco (2014) afirma que “o novo meio se apropria de traços existentes para encontrar, posteriormente, a própria identidade e linguagem. A convergência midiática implica em uma nova cultura de acesso, de relações e de protagonismo” (BIANCO, 2014, p.1). Independentemente da plataforma midiática que está inserido (TV, rádio, impresso, internet), o receptor é potencializado dentro da estrutura da convergência.

É nessa perspectiva que Jacks e Escosteguy (2011) colocam que a “convergência permite que as pessoas sejam protagonistas no processo de produção” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39 *apud* PREDIGER, 2011, p. 17). Elas podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação do simples consumo a um uso social mais relevante, como a produção de conteúdos de interesse coletivo.

No contexto da convergência, os indivíduos passam a interagir, muito mais que responder automaticamente ao envio das mensagens. Como assinala Jenkins (2009), não apenas mais no sentido de dar respostas ao estímulo, como faz crer e defender as teorias mecanicistas e “conducionistas” da comunicação, mas no sentido de produzir conteúdos.

É nessa direção que a convergência midiática modificou a lógica da indústria midiática, ao mesmo tempo, em que se modificaram as formas de consumo de seus produtos. Enquanto que “os antigos consumidores eram tidos como passivos, previsíveis, individual, silencioso e invisível, os novos consumidores são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.27).

Castells *et al* (2007) diz que “quanto mais interativa for a tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam em produtores de tecnologia enquanto a utilizam” (CASTELLS *et al*, 2007, p.13). Por isso, o espaço da recepção não é mais o

mesmo depois desse contexto de convergência. A consequência é que não se pode mais conceber o receptor como um elemento passivo e alheio a produção de mensagens, na medida em que, como assinala Véron (2007), a convergência midiática muda também as relações das pessoas com os diversos nichos tecnológicos, especialmente pela mudança nos processos de consumo: “os indivíduos passam a ser operadores/programadores de seu próprio consumo multidimediativo” (VERON, 2007, p.11). Ou seja, é um receptor produtor de conteúdos, protagonista do processo comunicativo.

Cogo e Brignol (2010) apontam que são inegáveis as mudanças nas relações nesse cenário de convergência, em especial no fazer da informação e na produção de conteúdos. O receptor é um “sujeito que está agora em situação de interface, transformando-se num operador” (TRIVINHO, 1998, p.117). Agora, o receptor tem diante de si os mecanismos estruturais de produção e os canais disseminadores de conteúdos.

Barros (2011) observa a produção de conteúdos em situação de convergência e apresenta uma reflexão desse cenário:

Eu não quero dizer que todo o mundo é dono da produção de conteúdo – não sou tão ingênuo em pensar o mundo da comunicação dessa maneira. [...] Hoje, esse redimensionamento dos meios de comunicação, do próprio sistema de comunicação, cheio de cruzamentos, sobreposições e articulações, nos obriga a pensar a comunicação de uma maneira cada vez menos fatalista, menos linear. É um processo contínuo de produção/ reprodução, criação/ recriação de sentidos (BARROS, 2011, p. 20).

A lógica da convergência, portanto, amplia as possibilidades e o papel protagonista do receptor. As pessoas deixam o patamar exclusivamente de mero receptor, não apenas a condição de produzir sentido às mensagens, e passam a produzir conteúdos, a ter “fala” nos processos de comunicação e disseminar essas informações para outras plataformas midiáticas. Mais do que interagir a convergência dá condições e estrutura para o receptor se sentir e fazer parte do processo comunicativo, agora, como produtor de conteúdos.

Nesse sentido, é que se volta para uma nova compreensão do espaço da recepção. Para além de um território de produção de sentido, a recepção passa ser um espaço de produção de conteúdos diante desse novo cenário, ou seja, o receptor passa a produzir e emitir conteúdos para diversas plataformas midiáticas em situação de convergência. É bem contemporâneo compreender a presença cada vez mais frequente

dos cidadãos na produção de conteúdos midiáticos. Esse receptor deixa de ser um mero instrumento de consumo e audiência.

Considerações finais

O cenário tecnológico e cultural no contexto de convergência midiática nos convida a repensar e a redimensionar os estudos de recepção nas pesquisas de comunicação. Hoje, tais estudos vão muito além da perspectiva lançada pelas teorias “mecanicistas” e conducionistas. As questões que apresentamos devem reinterpretar a recepção como um espaço no qual a mensagem foi apreendida e compreendida, como se deu o processo de apropriação para fins de interpretação e produção de sentidos, e agora mais do que nunca, como agem os “receptores” protagonistas na produção de conteúdos.

Os suportes móveis, a telefonia celular, a interconexão dos meios, permitem outras dinâmicas de captação, sistematização, armazenamento, representação e repercussão, que não ficam limitadas somente ao momento de fruição, mas se reconstituem, ou se reelaboram. No entanto, propiciam condições únicas para o receptor produzir também conteúdos e disseminá-los para outros pares, outras plataformas midiáticas.

Agora, não podemos ser ingênuos de pensar que todo receptor é produtor de conteúdo, seria imaturidade pensar assim no campo da pesquisa em comunicação. Esse cenário de convergência midiática cheio de cruzamentos e articulações nos faz pensar o receptor cada vez menos passivo e inerte.

O que se pretendeu até aqui foi lançar um novo olhar e uma nova leitura para os estudos da recepção. Reafirmamos que é um debate em construção, flexível e propício a contribuições para o campo da pesquisa em comunicação. Esse novo olhar para a recepção é instigante, mas complexo conforme a extensão de questões nela envolvida. Trata-se de uma perspectiva de estudo em construção que coloca a recepção como campo a ser reinterpretado, em tempos de convergência midiática.

Referências

- BARROS, L. M. de. **O campo da Comunicação e os estudos de recepção**. Revista Comunicação Midiática, v.6, n.1, jan./abr. 2011.
- BELISLE, Claire et al. Médias, la recepción revisitée. Revista Media Pouvoirs, n. 25, 1992.
- BIANCO, N. R. D. **Os desafios do meio em tempo de convergência**. Revista Continente. Disponível em: <<http://www.revistacontinente.com.br/index.php/component/content/article/62-capa/7782-os-desafios-do-meio-em-tempo-de-convergencia.html>> Acessado em: fevereiro de 2014.
- BIANCO, N. R. D. (Org.). **O rádio na Era da Convergência**. Coleção GP's: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora; vol 5. São Paulo: INTERCOM, 2012.
- BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a Cabo: a força da cultura local**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.
- CANCLINI, G. N. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais de globalização**. Trad. Maurício Santana Dias. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CANCLINI, G. N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Ana Regina Lessa, Heloisa Pezza Cintrão. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.
- CASTELLS, M; FERNÁNDEZ-ARVÈVOL, M.; LINCHUAN QIU, J.; SEY, A. **Comunicación Móvil y Sociedad**. Uma perspectiva global. Colección Telefónica. Madrid, Ariel, 2008.
- COGO, D.; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiático”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.
- FAUSTO NETO, A. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação...** Trabalho apresentando ao GT Recepção, Usos o Consumo Midiático do XVIII Encontro da Campós. PUC: Belo Horizonte - MG, 2009.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2011.
- JACKS, Nilda (coord). **Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre. Sulina, 2008.
- JACKS, N. **A recepção na querência: Estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica**. Tese (Doutorado em Comunicação), ECA, USP. São Paulo, 1993.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução Suassuna Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph 2009.
- MARTIN-BARBERO, J. **A Mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: Culturas juvenis no século XXI. (Organização: Silvia H. S. Borelli e João Freire Filho). São Paulo: Educ, 2008.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações - Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2º ed. Rio de Janeiro: URFJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

REDIGER, S. **Mídia e representação social juvenil: recepção Programa Malhação**. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Comunicação – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

RONSINI, Veneza. **Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), ECA, USP. São Paulo, 1993.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol 90, 2008. 188p.

SOUZA, M. W. (org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

SOUZA, M. W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SOUZA, M. W. de. **Novos cenários no estudo da recepção**. In: LOPES, Dirceu Fernandes; TRIVINHO, Eugênio (Org.). **Sociedade midiática, significação, mediações e exclusão**. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2000.

TAUK SANTOS, M. S. **Receptores imaginados: o sentido do popular**. Trabalho apresentado no GT Recepção, Usos e Consumo Midiático do XVII Encontro da Compós, Anais. Unip: São Paulo, 2008.

TAUK SANTOS, M. S. O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: PERUZOO, C. M. K.; PINHO, J. B. (orgs). **Comunicação e multiculturalismo**. São Paulo: Intercom, Manaus: UFAM, 2001.

TRIVINHO, E. **Redes: obliterações no fim de século**. São Paulo: Annablume, 1998.

VERÓN, E. **Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques em communication**. Paris: Lavoisier, 2007.