



Os espaços da recepção: elementos para pensar a interação mídia-mente¹

Diego Franco Gonçalves²

Resumo

De Jesus Martín-Barbero a Steven Johnson, passando por semiólogos e estetas como Umberto Eco, pensadores da comunicação e da arte com abordagens, objetivos e tradições diversas compartilham o entendimento de que os receptores possuem liberdade interpretativa para preencher as mensagens com sentidos não previstos pelos emissores. Identificando conexões entre essa linha do pensamento comunicacional e a compreensão moderna de fenômenos mentais como a percepção, esse artigo discute a pertinência de um aporte da ciência cognitiva às teorias da comunicação que postulam a não-univocidade da recepção.

Palavras-chave

Recepção; mente; mídia, teoria da comunicação; cognição

Introdução

As ilusões de ótica atraem a curiosidade popular tanto quanto o esforço de pesquisa de psicólogos, neurocientistas e filósofos. Das mais elaboradas às mais simples, essas brincadeiras sugerem dois pontos importantes sobre a cognição humana: a) é possível “enganar” a percepção, fazendo com que b) vejamos mais – ou, por vezes, menos³ – do que as aparências nos mostram. Por exemplo, a Figura 1:

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor na Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da mesma instituição.

³ Richard Dawkins (2009, p. 23-24) relata um célebre experimento da psicologia no qual os participantes do teste, ao observar um vídeo de cinco pessoas em círculo passando umas para as outras uma bola amarela (e tendo sido orientados para contar quantas vezes a bola é passada) não enxergam um homem fantasiado de gorilas passando no meio do círculo.

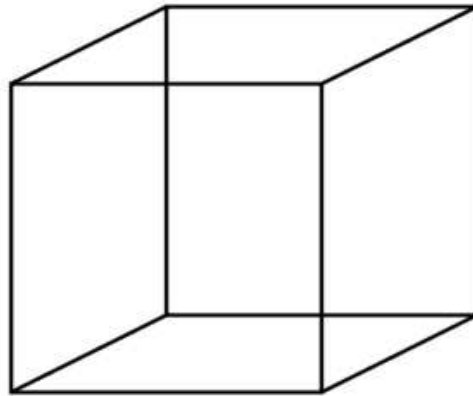


Figura 1

Trata-se de um Cubo de Necker, uma das mais simples ilusões de ótica. A depender de qual conjunto de arestas o espectador focaliza, o cubo muda completamente a sua posição no espaço. De um sentido “debaixo-para-cima, direita-para-esquerda” (Fig. 2), ele passa para “de cima-para-baixo, esquerda-para-direita” (Fig. 3). Trata-se, literalmente, de dois cubos em um só, de duas figuras distintas construídas a partir do mesmo conjunto de linhas retas. Para que se altere entre um e outro cubo, não é necessário que o observador mude a sua posição no espaço, sequer é necessário uma mudança nos globos oculares: a única mudança é mental.

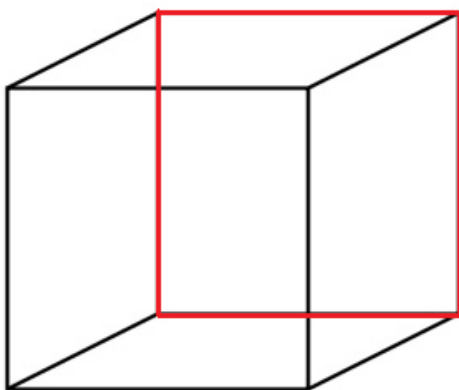


Figura 2

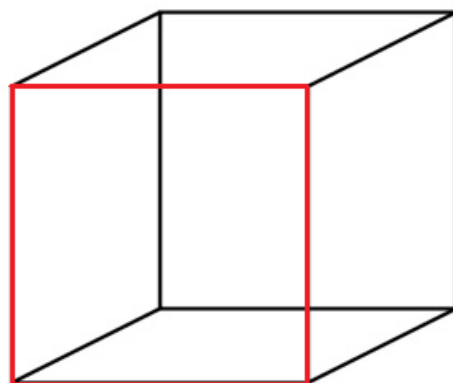


Figura 3

E assim acontece com todas as demais ilusões óticas, inclusive a ilusão de volume e perspectiva nas artes plásticas, com a qual enxergamos profundidade onde só



existem variações cromáticas e convergência de retas. Essa capacidade da mente humana de preencher com sentido a abstração de formas visuais é o que atrai o popular e o acadêmico, sendo que o acadêmico, na figura de psicólogos, neurocientistas e filósofos da mente, é resumido na questão: como pode se ver tanto em tão pouca imagem? Após estudarem durante séculos esses fenômenos, esses cientistas já estão em condições de generalizar suas descobertas sobre a mecânica básica das ilusões para domínios muito mais complexos do que as linhas e arestas de um Cubo de Necker. Compreendendo que a mecânica do preenchimento de sentido é inata no ser humano, estão generalizando esse comportamento praticamente compulsório, por exemplo, para o domínio social.

Em paralelo, comunicólogos e estetas têm constantemente descrito que a recepção de produtos da comunicação social e obras de arte é uma *atividade*, no sentido de exigir ação do espectador/fruidor. A dinâmica básica dessa atividade, como no caso das ilusões de ótica, é o preenchimento de sentidos, o enxergar em uma mensagem o que não está ali, o despontamento de mais sentidos além dos previstos pelo emissor.

De um lado, os estudiosos da mente; do outro, os da mídia; entre eles descrições muito próximas de fenômenos muito parecidos. Seria proveitosa uma aproximação entre os domínios da mídia e da mente?

Esse artigo é uma investigação sobre essa questão, e sua resposta preliminar é positiva: é possível e pertinente pensar a comunicação a partir da perspectiva da interação mídia-mente, a partir do diálogo entre os estudos mais recentes tanto da comunicação quanto das ciências cognitivas. Para sustentar esse ponto de vista, são apresentadas primeiramente as bases da estética da recepção, corrente teórica oriunda dos estudos literários que postula a liberdade interpretativa que tem os leitores frente aos livros, e que hoje é utilizada no estudo de fenômenos comunicacionais. Em seguida, a partir das perspectivas oferecidas pela psicologia cognitiva, discute-se a compreensão contemporânea de fenômenos como a percepção e a cognição. Por fim, ressaltam-se os pontos de conexão entre a estética da recepção e a perspectiva das ciências cognitivas, argumentando que o entendimento da interação mídia-mente pode auxiliar numa compreensão mais ampla do fenômeno da comunicação humana.

Mídia – Desenvolvimento de uma estética da recepção

O modelo teórico “emissor-mensagem-receptor” está sob microscópio. Parte da pesquisa em comunicação abdicou desse modelo clássico do processo comunicacional –



linear, exato, determinado – em favor de uma investigação das minúcias dos fenômenos da comunicação humana invisíveis ao olho nu. A partir dessa perspectiva, saltam aos olhos do pesquisador descobertas empíricas e postulados teóricos em tudo contrapostos às pesquisas alinhadas ao modelo tradicional, e de linear, exata e determinada, de comportada, rígida e previsível, a comunicação, no microscópio, torna-se surpreendente.

“Surpreendente”, inclusive, é o título da tradução brasileira⁴ de um exemplo de pesquisa microscópica da comunicação. De autoria do norte-americano Steven Johnson, a obra desafia a percepção de que a comunicação de massa, a internet e os videogames são produtos culturais que exigem e permitem pouca atividade de seus receptores. Invertendo o ponto de vista tradicional a partir do qual essa questão é tradicionalmente abordada, Johnson dedica-se menos a uma análise *simbólica* da ação das mensagens sobre os receptores, preferindo uma análise *sistêmica* da relação entre os receptores e as mensagens. Essa opção metodológica rende afirmações... surpreendentes: reality shows televisivos, caixas de comentários de redes sociais e jogos eletrônicos polêmicos não são uma corrida para o fundo do poço cultural. Muito pelo contrário, desenvolvem habilidades muito valorizadas socialmente, como a inteligência emocional, o reconhecimento de padrões complexos e a resolução de problemas.

Johnson encontra nas minúcias desses produtos uma “tendência [geral] na cultura: a emergência de formas que encorajam o pensamento e a análise participatória, formas que desafiam a mente a encontrar sentido num ambiente” (JOHNSON, 2006, p. 61⁵). Na TV e no cinema, essas formas se manifestam nas demandas cognitivas que exigem dos receptores para acompanhar tramas complexas que envolvem múltiplas linhas narrativas e muitos personagens desempenhando papéis relevantes no enredo – ele cita como exemplo do seriado *cult The Sopranos* ao popular *Friends*. Nos videogames, essas formas se concretizam através da interação com ambientes virtuais que obrigam o jogador a tomar parte num processo cíclico de sondagem, hipotetização, teste das hipóteses e, a partir dos resultados do teste, generalizações e novas sondagens sobre o ambiente virtual. “Posto de outra forma: [...os jogadores] estão aprendendo o procedimento básico do método científico” (JOHNSON, 2006, p. 45).

Fica patente que Johnson encontra atividade na recepção, e na atividade da recepção está a origem da sua afirmação de que os produtos da comunicação

⁴ JOHNSON, Steven. *Surpreendente*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005. As citações presentes nesse artigo foram extraídas da edição americana de 2006, conforme consta nas Referências.

⁵ Todas as citações de JOHNSON, 2006 foram traduzidas livremente por mim.



contemporânea têm efeitos positivos na audiência. De fato, em toda a obra, há referências ao processo de “*filling in*”, preenchimento, que os receptores devem fazer para que a mensagem do emissor faça sentido. Ao contrário da compreensão da recepção como pólo passivo sustentada por paradigmas funcionalistas ou críticos-radicais, na qual o receptor é um sujeito anulado, e portanto vulnerável a toda sorte de manipulações, parte do prazer assistir realities shows e ou jogar jogos eletrônicos vem “trabalho cognitivo que você é forçado a fazer para preencher os detalhes” (JOHNSON, 2006, p. 77). “Para seguir a narrativa, você não é apenas solicitado a lembrar. Você é solicitado a analisar” (JOHNSON, 2006, p. 64).

Se as afirmações de Johnson destoam no cenário da pesquisa em comunicação e podem inclusive despertar ressalvas, sua alçada do receptor a uma posição ativa no processo comunicacional não é incomum. Pesquisadores de outras tradições de pensamento já haviam anteriormente notado a liberdade de interpretação que o pólo receptor tem, e desses, na América Latina, Jesus Martín-Barbero é um expoente.

Sua obra basilar, “Dos meios às mediações”, escrita no fim da década de 80 e inscrita no embate ideológico entre apocalípticos e integrados que vicejava à época (e que ainda hoje se faz presente, ainda que com menos força), parte da identificação do esgotamento desse embate para a compreensão dos fenômenos da comunicação. Seu deslocamento dos meios às mediações – um pensamento da comunicação a partir da cultura – pretende revelar “o que nem o ideologismo nem o informacionismo permitem pensar” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 278): tanto a ideologização, que só enxerga os “rastros do dominador” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 279), quanto o informacionismo, com a sua “suposição de que o máximo de comunicação funciona sobre o máximo de informação e esta sobre a univocidade do discurso” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 281) eclipsa a ação do receptor que preenche desobedientemente com outros sentidos as mensagens dos emissores; eclipsa, assim, parte riquíssima da comunicação humana, a sua não-determinação, a sua não-exatidão. O “preenchimento” de um Johnson se alinha às “mediações” de um Martín-Barbero na descrição de um receptor ativo.

Teóricos da comunicação não foram os únicos a perceber a recepção como atividade; no trabalho de estetas encontramos percepção semelhante de preenchimento de sentidos na recepção de obras de artes. A teoria literária da segunda metade do século XX, por exemplo, quando pesquisa a interação livro-leitor, encontra evidências de que

é só de modo parcial que a necessidade estética é manipulável, pois a produção e a reprodução da arte, mesmo sob as condições da sociedade industrial, não consegue determinar a recepção: a recepção da arte não é apenas um consumo passivo, mas sim uma atividade estética. (JAUSS, 1979a, p. 80)

O programa em vigor aqui é a fundação de uma “estética da recepção” – “a passagem de uma ‘poiesis’ para uma ‘aesthesia’”, isto é, a passagem de uma problemática da produção [...] para uma problemática da recepção e do confronto com a obra” (CRUZ, 1986, p. 57). Nesse programa, na investigação do encontro e do confronto entre obra e receptor, as palavras dos teóricos da estética da recepção como que mimetizam as dos teóricos da comunicação:

Numa estética da recepção a multiplicidade dos leitores (por oposição à singularidade do autor) autoriza a diversidade das leituras, dentro de uma ou várias situações históricas, apenas coagidas por uma ‘*esburacada*’ malha do texto que se caracteriza precisamente pelo apelo ao leitor através dos seus espaços em branco. (CRUZ, 1986, p. 65, grifo meu)

Substitua os objetos de pesquisa – sai a literatura, entra o Big Brother – e ainda assim a conclusão permanece: a recepção é uma atividade, e essa atividade é dominada pela tarefa de preencher de sentidos a “esburacada malha do texto”. A estética da recepção, na arte como na comunicação social, está convicta de que a recepção é mais que decodificação.

Mas teria que ser assim? *Necessariamente* teríamos que ser os receptores ativos da estética da recepção? E somos assim o tempo todo? Se temos que preencher os buracos das mensagens, com o que os preenchemos? Qual a argamassa?

Por enquanto, nada sugere que temos que ser *necessariamente* como o postulado pela estética da recepção. Apenas somos, segundo as descrições teóricas, mas poderíamos todos também ser e se comportar como o receptor pacífico postulado pelos comunicólogos pioneiros da Escola de Chicago (e sua nêtese, a Escola de Frankfurt). Parte importante do empreendimento científico e filosófico é encontrar novas perguntas nas respostas existentes, e a atividade da recepção ressaltada pelos estetas e pelos teóricos da comunicação, em si mesma surpreendente pela oposição que faz às interpretações já tradicionais, como que está nos forçando essas perguntas, exigindo que



desçamos mais fundo na investigação, na tentativa de descobrir *com o que* preenchamos os buracos, e também, principalmente, *o que* nos dispõe a essa tarefa.

Umberto Eco fornece algumas pistas em “A obra aberta” (1979). Na história da arte, Eco identifica um crescendo nas possibilidades de interpretações livres permitidas pelas obras. Aos poucos, refletindo a sensibilidade de cada época, a arte incorpora a “ambiguidade como valor” (ECO, 1979, p.22) e exige do fruidor “atos de invenção” (ECO, 1979, p. 45). Portanto, cada fruição se torna produção, e

no ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma original se verifica segundo uma determinada perspectiva individual. (ECO, p. 40)

Eco, aqui, semiólogo que é, faz nessa última citação uma referência clara à semiótica, área fronteira entre a comunicação e a estética que também antecipou, e de maneira cabal, as bases de uma estética da recepção que postule a abertura das mensagens à atividade do receptor. A “perspectiva individual” de que fala, e que pode ser compreendida como a argamassa com que os receptores preenchem os vãos da obra aberta, da malha esburacada do texto, da mensagem ambígua da comunicação de massa, dos *videogames* e da internet, está já descrita na natureza triádica dos signos teorizada na semiótica peirceana. Mais especificamente, no seu terceiro nível, a pragmática, no qual os sentidos dos signos são estabelecidos segundo os indivíduos que os estão utilizando e o ambiente nos quais estão sendo utilizados.

Peirce estava atento às implicações da pragmática – como a comunicação seria possível, se todo o sentido dos signos fosse circunstancial? Algo é fixo, deve ser fixo, e esse algo na semiótica peirceana são os traços invariantes determinados por processos mentais inconscientes, inatos, e experiências pretéritas. Há aqui uma insuspeita aproximação entre a semiótica e o paradigma informacional da comunicação, o mundo dos significados voláteis fazendo um acordo com o mundo da informação matematicamente precisa. Mas essa aproximação se torna compreensível quando se reconhece que o projeto da teoria da informação busca separar variantes de invariantes para maximizar a efetividade da comunicação, e para tal busca apoio na semiótica. Não é acidente, portanto, que após 184 páginas de discussão sobre as teorias matemáticas da informação e comunicação, o engenheiro eletrônico e cientista cognitivo britânico Colin



Cherry se pergunte: “E quanto à ‘informação pragmática’? Até agora [1957⁶], não se publicou nenhuma teoria matemática que correspondesse, de qualquer maneira, a extensões das teorias existentes.”. Cherry entende que “é neste nível [pragmático] que o verdadeiro processo da comunicação pode ser considerado” (CHERRY, 1957, p. 368), e, por dedução lógica, decreta: “a comunicação não pode, pois, ser um processo determinado” (p. 403).

A comunicação, pois, para ser possível, se funda sobre a dicotomia variância-invariância, o primeiro pólo determinado pelo amorfismo e imprevisibilidade da pragmática, o segundo pelos “mais simples juízos perceptivos (como reconhecer a grama como verde – um juízo não-racional, nas palavras de Peirce, que ‘nos é imposto’)”, que convocam “os reflexos inatos do homem e suas respostas aprendidas, as quais dependem de toda a sua experiência pretérita” (CHERRY, 1957, p. 409). Como é evidente, essa dicotomia não tem seu lugar no exterior, nas mensagens, mas no interior, no próprio receptor: em sua maquinaria mental. A tensão entre o que varia sempre (de acordo com o indivíduo, de acordo com o ambiente, de acordo com a situação) e o que não varia nunca – os universais – é o que caracteriza a comunicação para Cherry, e essa tensão é mental.

A argamassa para o preenchimento das malhas esburacadas dos textos, já vimos, pode ser proveniente da “perspectiva individual” de que fala Eco, da variância que Cherry identifica na pragmática de Peirce. Mas sobra o fato não-explicado de *fazermos* isso, sobra a *necessidade* quase compulsória (inata?) de preenchimento, de projetarmos nas mensagens perspectivas individuais, de não só lembrar, mas *analisar*, como diz Johnson; sobra a suspeita de Martín-Barbero de que “o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas na cultura, na *dinâmica profunda da memória e do imaginário*” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 307, grifo meu). Dada a natureza fundamentalmente mental da comunicação, haverá processos mentais descritos pelas ciências cognitivas que dêem pistas para elucidar esses fatos descritos pela estética da recepção, mas não explicados?

Mente – Desenvolvimento dos apetites do cérebro

Voltemos ao Cubo de Necker e à pergunta-chave dos psicólogos e filósofos da mente que o estudaram: como é possível ver tanto em tão pouca imagem?

⁶ Desconheço se tal teoria matemática da pragmática foi desenvolvida nesse mais de meio século, mas estou seguro de que não, e nem será, dada a própria natureza amorfa e imprevisível da pragmática.



A resposta imediata que a ciência cognitiva nos dá é a de que esse salto entre uma interpretação e outra, salto mental, é um resquício da história evolutiva da espécie humana. Esse salto trai duas características básicas da cognição humana: a categorização e o reconhecimento de categorias. Essas características provêm da necessidade nada prosaica de sobreviver. A maior parte da evolução humana se deu no mundo hostil pré-civilização, e nesse mundo exigente a categorização dos elementos naturais e sociais para uma posterior identificação (o mais aproximada possível da realidade) foi a nota de corte para a continuidade da vida; de fato, Steven Pinker relata que

a percepção é o único ramo da psicologia que tem sido constantemente orientado para a adaptação, considerando sua tarefa como uma engenharia reversa. O sistema visual não está ali para nos entreter com belos padrões e cores; ele foi arquitetado para proporcionar uma noção das verdadeiras formas e materiais encontrados no mundo. (PINKER, 2008, p. 229).

Mas a correta categorização e identificação não bastariam – o catálogo das situações possíveis é infinito, e ainda que houvesse memória disponível para armazenar todas, a sobrevivência não dispõe de tempo para a ponderação de todas elas. Assim, os dados provenientes da percepção são interpretados “adicionando premissas: suposições sobre como, em média, o mundo em que evoluímos é montado” (PINKER, 2008, p. 229). Dessa maneira, a ilusão do Cubo de Necker acontece através de um engano premeditado sobre a mecânica básica do sistema de percepção visual. Salta-se de um cubo ao outro sem a necessidade de nenhum processo que não o mental porque a mente tem a predisposição de encontrar padrões nos estímulos visuais que recebe, e encaixá-los dentro de categorias provenientes das representações internas inatas ou adquiridas via experiências prévias.

Essa é a maquinaria da ilusão de ótica, mas é mais: “esses saltos, e o inventário de representações internas que eles sugerem, são a marca registrada da cognição humana” (PINKER, 2008, p. 97).

Os psicólogos encontram o padrão categorização-suposição por toda a parte da vida mental de um ser humano. Nas interações com o mundo físico, dos objetos inanimados, ele está lá; com o mundo das plantas e animais, idem. E no mundo da interação com outros seres humanos – a chamada teoria da mente – não poderia ser diferente: compulsória e compulsivamente, supomos o que pensam as demais pessoas, tentando fazer sentido dos sinais provenientes de sinais explícitos como palavras (e do



que as palavras escondem), mas também do gestual, das roupas e demais artefatos culturais.

Há, portanto, por trás da compulsão por preencher com significado as incompletudes da percepção, os apetites do cérebro humano por informação. Como todos os animais, os seres humanos “não são apenas herbívoros ou carnívoros. São, na bela palavra criada pelo psicólogo George Miller, *informívoros*” (DENNETT, 1997, p. 78, grifo no original). Isso porque, como mecanismo moldado para e pela a sobrevivência, “a tarefa da mente é produzir o futuro, como uma vez o poeta Paul Valéry afirmou”, e para isso ela “sonda o presente em buscas de pistas, as quais refina com a ajuda de materiais que economizou no passado, transformando-as em antecipações do futuro” (DENNETT, 1997, p. 57).

Haveria também nos processos análogos do “*fill in*” postulados pela estética da recepção ecos desses processos mentais identificados pela ciência cognitiva? Colin Cherry, que considera que a capacidade humana de organizar e dar sentido aos reflexos inatos, às respostas aprendidas e à experiência pretérita constituem “a espinha dorsal da comunicação” (CHERRY, 1957, p. 456-457), relaciona a aquisição desses conceitos aos “vários estágios de evolução, das mais simples criaturas unicelulares ao homem”, ao constante processo de “aperfeiçoamento dos métodos de aprendizado e adaptação a um mundo hostil” (p. 456-457). Em outras palavras, a comunicação, para Cherry, está relacionada à história evolutiva do ser humano, e assim sendo, tem suas características – entre elas a indeterminação da recepção – inescapavelmente conectadas ao processo que moldou corpo e mente de todos os seres vivos.

Conclusão – Mídia-mente: uma interação a ser explorada

A recepção é mais que descodificação. O modelo teórico “emissor-mensagem-receptor” está esgotado, não refletindo em sua esquemática simplicidade o complexo e sutil processo pelo qual uma mensagem é apropriada por sua audiência: o quase um século de esforço teórico, a miríade de contribuições provindas da América Latina, da Europa e dos Estados Unidos assim o decreta. Público-alvo é uma ficção desmascarada pelo reconhecimento teórico da recepção individualizada e desobediente.

A recepção é mais que descodificação? O cotidiano das escolas e empresas de comunicação segue alheio aos postulados sobre a não-univocidade da recepção, funcionando “muito bem, obrigado” sobre as bases do comportado modelo “emissor-mensagem-receptor” fruto do trabalho dos pioneiros da Escola de Chicago e sua



nênese, a Escola de Frankfurt. Empacotando suas mensagens segundo os processos tradicionais de determinação de público-alvo, a radiodifusão, a imprensa e as mídias digitais, além das escolas de graduação fontes de seus profissionais, seguem o itinerário garantido de sempre.

Esse aparente descompasso entre a teoria acadêmica do esgotamento da recepção passiva, firmemente estabelecida, e a prática diária da comunicação social, igualmente estabelecida, pode ser solucionado a partir de uma abordagem conciliadora proporcionada por uma compreensão da interação mídia-mente. Comunicólogos, estetas e cientistas da cognição, como exposto acima, estão descrevendo processos muito semelhantes, características dos seres humanos que são definidoras da maneira como concebem mentalmente o mundo exterior e extraem/criam sentido da informação que recebem via percepção. O diálogo entre comunicação e cognição, por exemplo, permite identificar o que ambos os pólos da dicotomia teoria-prática compartilham, mais do que pelas particularidades que os afastam: a maquinaria mental. E, com isso, compreender mais profundamente os mecanismos da estética da recepção – não apenas podemos preencher com significados imprevisíveis as mensagens dos emissores, mas assim o fazemos, efetivamente, por uma inclinação natural. Por uma inclinação natural, essa perspectiva nos permite formular a hipótese, os espaços da recepção são inerentes à própria comunicação humana.

Referências

CHERRY, Colin. **A comunicação humana**: uma recapitulação, uma vista de conjunto e uma crítica. São Paulo: Cultrix, 1968.

CRUZ, Maria Teresa. A estética da recepção e a crítica da razão impura. **Revista de Comunicação e Linguagem**. Lisboa: Junho, n. 03, 1986. p. 192-202.

DAWKINS, Richard. **O maior espetáculo da Terra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DENNETT, Daniel. **Tipos de mentes**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ECO, Umberto. **A obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção: colocações gerais. In: COSTA LIMA, Luiz. **A literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. São Paulo: Paz e Terra, 1979. p. 67-84.

JOHNSON, Steven. **Everything bad is good for you**: how today's popular culture is actually making us smarter. New York: Riverhead Books, 2006.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

PINKER, Steven. **Como a mente funciona**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.