

Incursões pelos estudos de recepção: retomadas históricas e perspectivas futuras¹

Lírian SIFUENTES²

RESUMO

Os estudos de recepção contam com um percurso histórico de mais de três décadas, sendo possível localizar seu surgimento teórico na criação do modelo *Encoding/Decoding*, por Stuart Hall, em 1974, e empírico na publicação de “The *Nationwide Audience*”, por David Morley, em 1980. Hoje, acompanhando as discussões pertinentes à contemporaneidade, o campo coloca novas questões para serem pensadas pelos investigadores da recepção. O objetivo desse texto é situar essa trajetória, destacando as discussões relativas aos distintos momentos, e as perspectivas que se colocam para o presente e o futuro das pesquisas empíricas sobre as audiências.

PALAVRAS-CHAVE: recepção; consumo; audiência; etnografia; estudos culturais

Segundo Pertii Alasuutari (1999), desde o final da década de 1990, vivemos a terceira geração dos estudos de recepção. Naquele momento, dizia que essa nova fase estava tomando forma e logo se estabeleceria. Essa geração estaria baseada em uma perspectiva construcionista, iniciada ainda no final dos anos 1980, mas ainda não consolidada nos dez anos seguintes. Todavia, até chegarmos nesse momento, um caminho de cerca de 20 anos foi trilhado pelos investigadores da recepção.

1. Stuart Hall, David Morley e uma nova proposta de pesquisa

O nascimento dos estudos de recepção nas pesquisas de comunicação de massa costuma ser relacionado com o texto “Encoding and Decoding in the Television Discourse”, de Stuart Hall, publicado em 1974. As análises feitas acerca do modelo, como a de Alasuutari (1999), consideram que ele mantém a ideia de um emissor (codificador) transmitindo uma mensagem a um receptor (decodificador). Hall (2003), contudo, avalia que está “tentando pensar os circuitos de comunicação como uma totalidade complexa e sobredeterminada”. Justifica que, para levar a cabo uma análise, mesmo pensando a articulação, é preciso tomar os momentos isoladamente, apesar de não serem autossuficientes.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação pela PUCRS, com bolsa Capes. Professora do curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.

Um aspecto do modelo visto com mais consenso como inovador é sua perspectiva acerca da mensagem, pois, em Hall, essa não é vista como um pacote pronto enviado ao receptor. É nesse aspecto que se tem uma nova aproximação, visto que daquele momento em diante entendia-se que o telespectador interpreta de acordo com seus valores a mensagem, havendo distintas leituras para um mesmo produto. Em entrevista realizada em 1989, em que tece uma análise sobre a proposição, aponta que essa apresentava um cunho polêmico, posicionando-se

[...] contra uma noção particular de conteúdo, entendido como um sentido ou uma mensagem pré-formada e fixa, que pode ser analisada em termos de transmissão do emissor para o receptor. O artigo se posiciona contra uma certa unilateralidade implícita nesse último modelo, seu fluxo unidirecional, isto é, o emissor origina a mensagem, a mensagem é, ela própria, bastante unidimensional, e o receptor a recebe. (HALL, 2003, p. 334)

Nesse primeiro momento, contudo, Hall não desenvolveu um estudo empírico³. Foram David Morley e Charlotte Brunson os investigadores que pioneiramente aplicaram o modelo, em “Everyday television – *Nationwide*”, de 1978, mas ainda realizando uma análise textual, predominante nos Estudos Culturais até aquele momento. Nesse momento, a abordagem textualista começou a parecer limitada a Morley, pois, com o estudo do texto, não conseguia contemplar a polissemia das mensagens. Desde então, julgava ser necessário realizar um trabalho empírico para compreender as apropriações desses textos pelos receptores.

Posteriormente, em 1980, Morley publica “The *Nationwide* Audience”, primeiro estudo empírico de audiência no marco dos Estudos Culturais (ALASUUTARI, 1999; GOMES, 2004; ESCOSTEGUY, 2010). De tal modo, David Morley é “considerado o primeiro investigador dos Estudos Culturais a analisar os processos da cultura e da comunicação em seus cenários sociais e materiais concretos” (GOMES, 2004, p. 176).

Metodologicamente, combinou a análise das mensagens televisivas – investigando as ideologias que permeavam o discurso de *Nationwide* – e a pesquisa de campo com receptores. Três premissas, que seguem as bases transmitidas por Hall, embasaram sua abordagem:

³ Hall (2003) relaciona a falta de recursos disponíveis para investigações como o motivo de não ter buscado aplicar seu modelo empiricamente.

- a) o mesmo acontecimento pode ser codificado de mais de uma forma;
- b) a mensagem sempre contém mais de uma “leitura” potencial. As mensagens propõem e preferem determinadas leituras no lugar de outras, mas nunca podem chegar a fechar-se por completo em uma só leitura: seguem sendo polissêmicas;
- c) compreender a mensagem é uma prática problemática, por transparente e “natural” que possa parecer. As mensagens codificadas de um modo sempre podem ser lidas de um modo diferente. (MORELY, 1996, p. 125)

Morley, ao estudar a recepção do programa britânico de variedades, deixa de lado a concepção de audiência como “massa indiferenciada de indivíduos” para pensá-la como “uma complexa configuração de subculturas e subgrupos superpostos, nos quais se situam os indivíduos”⁴ (MORLEY, 1996, p. 128).

Essa primeira geração fica conhecida por desenvolver estudos qualitativos de audiência, em que “se analisa um programa e se estuda sua recepção entre uma audiência, conduzindo entrevistas em profundidade com espectadores” (ALASUUTARI, 1999, p. 4). Outros investigadores que se destacaram com esse formato de pesquisa foram Ien Ang, Dorothy Hobson, Elihu Katz e Tamar Liebes.

Sobre a originalidade da proposição dos estudos de recepção, há autores, com destaque para James Curran, que consideram que esses não passam de um relativamente novo modo de tratar algo já antigo. A isso Curran dá o nome de “novo revisionismo”.

Em poucas palavras, sua acusação consiste em afirmar que “este... ‘revisionismo’... apresenta a si mesmo como algo original e inovador, como um movimento emancipador que se está liberando das cadeias da tradição. Na realidade, não é nenhuma dessas coisas”, mas sim que se limitou “a reaquecer os velhos pratos pluralistas e a apresentá-los como a *nouvelle cuisine*”. [...] a maioria dos supostos “avances” reivindicados por esses novos estudos estão claramente precedidos e prefigurados, segundo Curran, por estudos anteriores realizados a partir dos enfoques dos “efeitos” e dos “usos e gratificações” (MORLEY, 1998, p. 423)

O que está em questão, contudo, não é o “ineditismo” dos estudos de recepção. Primeiro, por si só, o trabalho de revisar perspectivas anteriores cumpre uma importante função intelectual, constituindo uma dinâmica de construção do conhecimento. Segundo, existem diferenças importantes entre os estudos de recepção e a corrente dos usos e gratificações. O último caracteriza-se por um “psicologismo”, buscando compreender os aspectos individuais relativos ao consumo dos meios, enquanto os estudos de recepção se importam com o papel da cultura e do meio social nos quais os leitores estão inseridos

⁴ Tradução minha, assim como as demais citações de textos em espanhol ou inglês.

quando realizando suas interpretações. Segundo Gray (1999), a proposta de Hall vai além do que desenvolveu a corrente dos usos e gratificações, pois defende que os sujeitos compartilham quadros de entendimento e interpretação: mais do que usos e gratificações individuais, a leitura, na ótica das pesquisas empíricas de audiência dos estudos culturais, é compartilhada socialmente.

2. Fazendo ciência a partir da sala de estar

Se o uso do modelo codificação/decodificação marca a primeira geração dos estudos de recepção, em que a decodificação de um texto/produto/gênero era o foco; em um momento posterior, a partir da segunda metade dos anos 1980, são os estudos etnográficos que caracterizam esse percurso. A atenção recai sobre os usos sociais da mídia, diminuindo o interesse pelo conteúdo de programas. E mesmo quando textos específicos são estudados, o foco é a inserção desses no cotidiano do público, buscando compreender seu papel, mais do que seu impacto.

Fazendo essa transição, Morley⁵ concebe uma autocrítica a seu trabalho anterior, em que o ponto central é a insatisfação com o modo como leva a cabo as entrevistas em “*The Nationwide Audience*”. O autor aponta a necessidade de realizar entrevistas dentro do lar para compreender o papel do contexto doméstico nas leituras sobre a televisão.

Assim, em “*Family Television*”, de 1986, Morley centra sua atenção no consumo televisivo no universo familiar, ambiente “natural” de recepção, deslocando o interesse, que em “*The Nationwide Audience*” estava na “análise das pautas de ‘leituras’ da audiência”, para a “análise do próprio contexto de visão doméstico” (MORLEY apud JANCOVICH, 1994, p. 151). Focando no meio doméstico, o autor atenta para as relações de gênero, sem desconsiderar as questões de poder aí postas.

Entre as transformações, ainda, diminui o interesse por tópicos políticos tradicionais, como a classe social, para iluminarem-se temas sobre políticas de identidade, especialmente a questão de gênero e, concomitantemente, uma alteração na escolha pelos programas estudados, passando dos jornalísticos para os ficcionais. Essa tendência a um interesse pelos programas de entretenimento foi chamada por Corner (apud GRAY, 1999) de “projeto da cultura popular”, preocupado em compreender o prazer gerado pelos programas, enquanto o “projeto do conhecimento público” foi caracterizado pelos estudos

⁵ O caminho trilhado por Morley é ilustrativo da trajetória dos estudos de recepção como um todo. Assim como seu estudo empírico sobre a audiência de *Nationwide* que marca o início da primeira geração, em 1980, sua obra de 1986, em que faz uma etnografia da audiência da televisão, é um marco do início da segunda geração.

de programas “sérios”, especialmente a mídia factual, que suscita conhecimentos a seus leitores.

Os “novos estudos de audiência”, que atentam para o consumo de entretenimento e o prazer motivado por esse, são relacionados por Corner com uma excessiva atenção aos microprocessos, esvaziando o interesse nas macroestruturas dos meios de comunicação e da sociedade. Morley, um dos principais alvos das críticas de Corner, julga que as armações macro só se reproduzem por meio de microprocessos e, tomando a ideia de Giddens, afirma que “as estruturas não são externas à ação, e só se reproduzem através de atividades concretas da vida cotidiana (...)” (MORLEY, 1998, p. 419).

É possível afirmar que os estudos culturais, de modo geral, e a pesquisa de recepção, de maneira especial, não tomam a questão do poder pela oposição macro e microestruturas, pois consideram que fazer um estudo micro, de âmbito doméstico, também é fazer investigação “política”, assim como estudar programas ficcionais, por exemplo.

Refletindo acerca da telenovela, expressão desse universo do ‘simple entretenimento’, no contexto brasileiro, Souza aponta que esse mundo ‘sub-político’ “é o terreno central de todo o processo de legitimação da dominação social em todas as dimensões” (SOUZA, 2009, p. 13).

No artigo “Where the global meets the local: notes from the sitting room”, Morley baseia seu argumento na ideia de que é exatamente através de estudos domésticos ou locais que se torna possível captar elementos do processo de globalização. Aponta, todavia, o risco de as análises perderem de vista questões culturais mais amplas – políticas e ideológicas –, com descrições infundáveis que deixa no ar um “e daí?”. No entanto, por outro lado, é também prejudicial preocupar-se somente com os processos macro, quando o investigador realiza uma análise tão esquemática que apaga todas as diferenças importantes. “É uma questão de direção entre os perigos de um romantismo indevido de ‘liberdade do consumidor’, por um lado, e uma fantasia paranóica de ‘controle global’, na outra” (MORLEY, 1991, p. 1).

Ann Gray (1999, p. 24) faz uma análise feminista dos comentários de Corner, pois vê neles um desmerecimento dos assuntos que podem ser designados como femininos.

ele e outros parecem ignorar a hierarquia implícita e a reprodução das relações de poder contidas nessa representação do campo. A importância de programas de assuntos factuais, e do projeto do conhecimento público, é simplesmente tomado como dado. Nunca foi preciso que isso fosse justificado ou disputado, e as categorias do paradigma de Corner efetivamente "naturalizam" essas divisões hierarquizadas e, eu diria, de gênero.

3. O papel da mídia no cotidiano: uma visão construcionista

Uma das principais marcas da segunda geração dos estudos de recepção, as etnografias da audiência também sofreram críticas. Alguns falam da impossibilidade de realizar uma etnografia tradicional com a mídia, ao que Lull (apud ALASUUTARI, 1999) rebate afirmando serem os entusiastas das críticas às pesquisas empíricas aqueles teóricos que nunca sequer tentaram realizar uma.

Outro aspecto ressaltado é que, com as etnografias da audiência, passou a ser dada uma ênfase exagerada à polissemia dos produtos de comunicação e ao poder de oposição do receptor, chegando a ser afirmar a maioria dos sujeitos modificam ou desviam a ideologia dominante da mídia⁶. Embora a atividade do receptor e a possibilidade de leituras diferentes para os mesmos textos sejam premissas dos estudos de recepção, a mensagem não é uma “caixa vazia” de significados. Diferentemente, os emissores dão uma “direção” ou certas “clausuras” na estrutura da mensagem, “no intuito de estabelecer uma das possíveis interpretações como a ‘leitura preferencial ou dominante’” (MORLEY, 1996, p. 123). Além disso, ser “ativo” não é o mesmo que “ter poder”: “Só porque as pessoas são ativas, porque elas reinterpretem, isto não significa que a estrutura do poder não é importante de ser analisada.” (Idem, 2010, p. 257).

Conforme Morley (1998, p. 432), esse modelo “otimista”, “afirmativo” da recepção, tende a

justificar o abandono de todas as questões relativas às forças econômicas, políticas e ideológicas que intervêm na construção dos textos, baseando-se na suposição (infundada) de que a recepção, de algum modo, é a única etapa que ao fim e ao cabo resulta relevante no processo da comunicação. (...) uma suposição assim parece ser curiosamente cristã, já que os pecados da indústria (ou da mensagem) parecem redimir-se de algum modo na “outra vida” que há além da recepção.

⁶ Um exemplo desse tipo de abordagem, de acordo com Morley (1998), é encontrado nos estudos culturais estadunidenses, especialmente em Fiske.

No mesmo sentido, para Escosteguy (2008, p. 3), muitos estudos de recepção têm omitido “as relações de poder e a regulação das esferas do pessoal e do privado pela própria mídia. Em outros termos, há um apagamento da relação inversa – dos textos midiáticos e das lógicas culturais sobre os receptores”.

A discussão sobre as premissas das etnografias de audiência dá início à terceira geração de estudos de recepção. Nessa terceira geração, se acentuam os estudos acerca do papel e do contexto de consumo da mídia, no lugar de investigações acerca das leituras de um programa em especial. Para Jensen (apud ALASUUTARI, 1999, p. 7), “o objeto central de análise das pesquisas de comunicação de massa encontra-se fora da mídia, nas culturas e comunidades de que a mídia e as audiências são constituintes”. O destaque passa a ser a compreensão do espaço da mídia na cultura contemporânea.

Essa delimitação de gerações dos estudos de recepção, certamente não teve essa linearidade aparente, visto que ainda hoje temos, por exemplo, pesquisas que se preocupam com os impactos diretos de um texto sobre os receptores. Ademais, sabemos das diferenças de contextos históricos e culturais, e mesmo acadêmicos, dos diferentes países e continentes. Sendo assim, é importante ressaltar que a periodização proposta por Alasuutari (1999), um finlandês, considera especialmente o contexto europeu. No entanto, encontramos muitas similaridades com o desenvolvimento dos estudos empíricos de audiência realizados na América Latina, embora as datas possam não ser exatamente coincidentes. Assim, julgamos o exposto pelo autor válido para pensarmos os estudos de recepção no mundo.

4. Etnografia da audiência: uma metodologia para estudar a recepção

No final da década de 1980, alguns estudiosos da audiência, como Perti Alasuutari (1999), chegam a falar em um “giro etnográfico”, devido ao destaque dado a essa metodologia nos estudos de recepção. É comum, contudo, que algumas investigações chamadas de etnográficas sejam simplesmente um estudo qualitativo com entrevistas em profundidade.

As etnografias da audiência, diferentemente de estudos antropológicos tradicionais, costumam pesquisar um universo próximo ou semelhante ao que pertencemos, não havendo o mesmo distanciamento que antropólogos possuem quando estudam comunidades remotas, em que o objetivo é desvendar características específicas de suas vidas. Segundo Alasuutari (1999, p. 8), “é por isso que temos que trabalhar duro, desenvolver perspectivas teóricas e

métodos que melhor nos permitam tomar distância, para vermos a imagem mais ampla e nós mesmos dentro dela”.

Ao mesmo tempo, essa proximidade, continua o autor, nos dá uma bagagem de muitos anos “em campo”. Desse modo, é incongruente fazer as mesmas exigências para pesquisadores empíricos da audiência que se faz para antropólogos que estudam sociedades isoladas, com tantos meses de mergulho etnográfico, já que é possível considerar que a entrada em campo, no caso dos estudos de mídia, iniciou há anos.

Podemos entender que a etnografia da audiência constitui-se do conhecimento originado na descrição do contexto de apropriação da mídia e refere-se a descrever os meandros do consumo midiático, realizando uma análise atenta ao cotidiano, no que se refere ao bairro, à casa, às práticas, buscando observar a produção de sentidos a partir do receptor (RONSINI, 2007).

Assim como se discute a adequação do termo recepção para os estudos contemporâneos dos públicos, também não há consenso na denominação adequada no que se refere à etnografia realizada nesse marco. Leal (2002, p. 120) considera problemática a escolha entre denominar etnografia da recepção ou etnografia da audiência, preferindo essa última.

Não posso, me parece, falar em etnografia da recepção, e sim em etnografia da audiência. Primeiro, porque audiência remete melhor à ideia de coletivo [...]. Além disso, dentro dos estudos já existentes na área de comunicação, em contraposição à etnografia da produção, pode-se falar em audiência, e não exatamente em recepção. Recepção opõe-se à emissão, não ao processo de produção de um bem da indústria cultural. *Recepção* refere-se à recepção de qualquer mensagem em um processo comunicativo, não indica a especificidade dos meios de comunicação de massa. [...] Em se tratando de um procedimento etnográfico, *recepção* nos dá uma ideia de processo individualizado.

5. Perspectivas para o presente e o futuro

Cada vez mais, é importante pensar a mídia como parte da vida diária das pessoas. As discussões acerca da atividade dos sujeitos, por exemplo, que estavam principalmente situadas na primeira e segunda gerações expostas por Alassutari, estão hoje superadas. Para o autor, “estudar empiricamente diferentes fenômenos relacionados com as culturas midiáticas contemporâneas” (ALASUUTARI, 1999, p. 17) coloca-se como central em uma nova agenda dos estudos de recepção.

Para tanto, devemos ir adiante do que pensou Alasuutari no final do século passado. Superada a primeira década do século XXI, temos um cenário novo, em que muitos temas passados continuam em pauta, mas que outros tantos surgem. Contemporaneamente, uma das temáticas mais presentes diz respeito ao estudo das novas tecnologias de comunicação pelos estudos de recepção. Autores como Orozco (2011) e Lopes (2011), entre outros, apontam o imperativo de se pensar a pesquisa de audiência com as especificidades do contexto atual.

Orozco (2011, p. 377) indaga se “Está acabando o tempo da recepção de meios e, com ele, dos modos de investigar seus processos e de suas audiências, assim como do consumo cultural midiático?”. Uma das respostas do próprio autor para essa questão é que “o que mudou e segue se transformando nos processos de recepção é a localização das audiências” (Ibid., p. 381), que agora encontram-se em frente a distintas telas.

A preocupação de Lopes (2011, p. 409), também colocada por Orozco, é a investigação acerca da participação das audiências: “Uma análise dos relatórios nacionais sobre a pesquisa de recepção na América Latina mostra que um traço comum e permanente – e, por isso, talvez o mais importante – tem sido a preocupação com o grau e o modo de participação das audiências diante das mensagens emitidas pelos meios.”

Outro autor aponta uma discussão atual acerca dos estudos de recepção: a validade de continuarmos usando o termo “recepção”. Montúfar questiona se ainda podemos chamar de recepção a essa relação audiência-meios, uma vez que muitas das questões colocadas atualmente sobre a pesquisa envolvendo públicos estão além do que o termo permite abarcar.

Efetivamente, a insuficiência semântica do termo “recepção” não permite apreender a dimensão simbólica e moral já aludidas, nem outros aspectos próprios do processo complexo que dá em torno e a propósito da relação com os meios de comunicação que, entre outras coisas, não se limita ao momento de contato com o meio, sim que também tem a ver com o que sucede antes e depois desse contato [...]. (MONTÚFAR, 2011, p. 14)

Do mesmo modo, Jacks, John e Silva (2012, p. 22), ao realizarem levantamento sobre os estudos de recepção desenvolvidos nos programas de pós-graduação brasileiros, de 2000 a 2009, consideram o termo recepção “restritivo e incapaz de dar conta da complexidade do processo, principalmente no que se refere ao processo de produção/circulação/consumo dos conteúdos na internet”, destacando não ser esse um

debate novo, mas julgando-o “inadiável pela urgência no enfrentamento da nova realidade sócio-comunicacional”.

REFERÊNCIAS

ALASUUTARI, Pertti. Three Phases of Reception Studies. In: ALASUUTARI, Pertti (Ed.). **Rethinking the media audience**. The New Agenda. London: SAGE Publications, 1999. p. 1-21

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. Quando a recepção já não alcança: Por uma revisão no objeto e método. In: **XVII Encontro da Compós**. São Paulo, 2008.

_____. **Cartografia dos Estudos Culturais**. Uma versão latino-americana. [ed. on-line]. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GRAY, ANN. Audience and Reception Research in Retrospect: The Trouble with Audiences. In: ALASUUTARI, Pertti (Ed.). **Rethinking the media audience**. The New Agenda. London: SAGE Publications, 1999. p. 22-37

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

JACKS, Nilda; JOHN, Valquíria Michela; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Estudos de recepção no Brasil: panorama da última década. **XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora, 2012.

JANCOVICH, Mark. David Morley, Los Estudios de “Nationwide”. In: BARKER, Martin; BEZZER, Anne (Orgs.). **Introducción a los estudios culturales**. Barcelona: Bosch, 1994. pp. 149-163.

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia da audiência: uma discussão metodológica. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. p. 409-428

MONTÚFAR, Fernando Checa. De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. p. 13-17

MORLEY, David. Where the global meets the local—notes from the sitting room, **Screen**, 32(1) (spring), London, 1991.

_____. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

_____. Populismo, revisionismo y los “nuevos” estudios de audiencia. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.). **Estudios culturales y comunicación**. Análisis, producción y consume cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós, 1998. p. 417-437.

_____. Depoimento de David Morley. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. **Cartografia dos Estudos Culturais**. Uma versão latino-americana. [ed. on-line]. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporânea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda (Coord.). **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL, 2011. p. 377-408

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.