

A singularidade do homem em um cenário de tecnologias digitais, interação e cognição¹.

Alexandra Fante Nishiyama²

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Este artigo tem o objetivo de discutir sobre as diferenças entre a comunicação e a informação, habitualmente, tidas como sinônimos. Para isso, o artigo baseia-se em renomados estudiosos que fazem a comparação entre os conceitos. No contexto, considera-se o homem, como produtor ou consumidor, envolvido no processo. Para tal, serão abordadas as diferenças nos níveis de participação e, assim, na forma de interação. As concepções sobre comunicação, informação e interação gera a necessidade de abordar sobre as novas tecnologias digitais que, com fácil acesso, velocidade quase instantânea e acessibilidade em múltiplas telas alteraram as dinâmicas sociais, envolvendo comportamentos, formas de aprendizagem e de convivência. Esta reflexão discute sobre a singularidade do homem, em um cenário de tecnologias digitais, interação, cognição e vida cotidiana.

Palavras-chave: Homem; Comunicação Digital; Novas Tecnologias de Informação e Comunicação; Interação; Participação.

Há necessidade de se diferenciar a informação da comunicação para discutir a convergência e a distinção entre a tecnologia da informação e a comunicação. Apesar de serem termos habitualmente tidos como sinônimos são divergentes. Para Dominique Wolton, no livro *é Preciso salvar a comunicação* (2006), Informação é apenas o processo de transmissão do conteúdo. Pode-se afirmar que a informação é o que a transmissão de dados possibilitada pelo que Paulo Freire chama de “aparato tecnológico”. Já a comunicação tem em si a produção e a recepção como partes que devem ser pensadas como confluentes e independentes, mas partes de uma mesma ação.

Wolton (2006) complementa que a comunicação engloba 3 grandes dimensões: a cultural, a econômica e a técnica. Sendo, a econômica e a técnica classificadas como

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social – Linha de Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social – Linha de Comunicação Midiática nas Interações Sociais pela Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde. Jornalista pela Faculdade Maringá. Pesquisadora do Teccog. E-mail: alexandrafante@yahoo.com.br

comunicação funcional, denominada pelo autor como processo ativo e técnico de transmissão de dados, responsável por fazer a conexão física entre as pessoas e também a questão econômica das empresas tendo a comunicação como produto, passível de lucratividade. E a dimensão cultural, chamada normativa, na qual remete à comunicação ideal, ancorada na fraternidade, respeito ao próximo e na diversidade cultural, em resumo: ao processo que vai além de informar, mas agrega o compartilhar e o compreender.

Arelado à lógica da comunicação está a “*incomunicação*”, termo usado por Wolton (2006). A “*incomunicação*” acontece quando acontece apenas o processo de informação. Ou seja, não há interação, compartilhamento e compreensão por parte do espectador.

Dimas Kunsch, no artigo *Comunicação e incomunicação: aproximação complexo-compreensiva à questão*, afirma que “A centralidade da comunicação e o otimismo nos ambientes das novas tecnologias arriscam relegar à insignificância e a existência e o vigor crescente da incomunicação na contemporaneidade” (p.51). O autor discute sobre a comunicação sob o domínio de poucos, havendo a centralidade da informação. Também faz a reflexão sobre o perigo de achar que apenas as novas tecnologias são suficientes para afirmar e fazer eficiente o processo comunicacional.

Há de se perceber e levar em consideração que o homem está na ponta do processo. Mas, não apenas como mero receptor, mas como participante. “Nunca será demais dizer que na ponta das redes e dos satélites há homens e sociedades, culturas e civilizações. Isso muda tudo e explica a importância e a complexidade da comunicação” (WOLTON, 2006).

A teoria de que a comunicação tem como base apenas o produtor, a mensagem e o receptor não é mais suficiente para entender o processo e explicá-lo. Jesus Martin-Barbero estudioso da Escola Latino-americana de comunicação, na Teoria das Mediações, afirma que o receptor era visto apenas como tábua-rasa e que os media acreditavam que todo o conteúdo exibido era aceito, sem contestação, de forma passiva. Por meio da Teoria das Mediações percebeu-se que a massa se diferencia cultural, econômica e geograficamente, alterando assim a recepção. Em convergência com este pensamento, Stuart Hall (2003) defende que o significado de uma mensagem é contingencial e não fixo. Portanto para ele há diferentes formas de leitura ou codificação. Gramsci, citado por Hall (2003) afirma que os receptores emitem respostas e podem ser classificadas em dominante, contestatória e negociada - seria a decodificação da mensagem. As respostas dominantes são as que estão de acordo com a codificação; As contestatórias são as que se opõe ao significado conferido pelo produtos; E as negociadas as que não se tem nenhuma posição estabelecida de

aceitação ou recusa pronta. Neste processo está incumbida a questão da identidade, ou seja, o pertencimento cultural e geográfico em que o homem está inserido – as leituras são feitas em lugares que têm práticas sociais, de homens inseridos em instituições religiosas, familiares, econômicas e educacionais, são os mapas de significação. “Boa parte da recepção está de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos” (MARTIN-BARBERO, 1997, p.56). Não considerar tais laços é para Wolton (2006), praticar a informação ao invés da comunicação. Gomez (2005), também estudioso da Escola Latino-Americana de comunicação, defende o conceito das “múltiplas mediações”, que são formadas por múltiplas identidades.

Tendo essas discussões como base e fazendo um link com José Luiz Braga, o autor no livro *É preciso salvar a comunicação*, a comunicação não se resume apenas a produção e a recepção, mas que há um retorno da sociedade, independente da vontade dos media. Essa interação para ele, liga os dois polos.

A sociedade se organiza para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular estes modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos (Braga, 2006, p.13).

Esse sistema de resposta social, Braga chama de Terceiro sistema. Como em um ciclo, durante o processo há a retroalimentação entre produção e recepção. Em consonância com o pensamento de Braga, John Thompson (1995, p.06) defende que as maneiras de receber as mensagens comunicativas são maneiras de agir; e na vida cotidiana esses receptores são envolvidos em um contínuo processo de “entendimento e reentendimento” dele e da realidade em que está inserido.

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos, cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma, seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja que absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver como verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos

indivíduos, interpretadas por eles e incorporados em suas vidas (THOMPSON, 1998, P.31).

Contudo, ao falarmos de recepção, questões de geografia, cultura, economia, educação etc, é necessário definir a criticidade.

Pensamento crítico significa, por exemplo, capacidade para distinguir a fantasia da realidade, compreensão do que as mensagens da mídia são construções com fins específicos, compreensão do papel econômico, político, social e cultural da mídia nas comunidades local/global, compreensão dos direitos democráticos, negociação e resistência, identidade cultural e cidadania do seu grupo, bem como dos outros (ULLA, 2002 p.29).

Esse pensamento crítico não deve ser apenas o de crítica, sem fundamentação, mas a análise por instituições educacionais, por investigação científica e também em comparação do indivíduo com a realidade. Classificar apenas como bom ou ruim não refere-se a participação ativa e ao pensamento crítico. O desafio é participar com autoridade para buscar melhoria e interferir na produção com o objetivo de galgar qualidade, é fazer a comunicação e não apenas pensar em informação. Para Cortez (2004, p.221), “A participação é um exercício dialógico. [...] É parte do direito humano de ser igual quanto ao direito de construir sua própria individualidade”. Em consonância com o pensamento de participação, Paulo Freire no livro *Pedagogia do Oprimido*, afirma que não se deve aplicar a educação bancária, ou seja, o professor não deve apenas transmitir conhecimento. Mas, o que há de ligação entre comunicação e educação? Para Freire comunicação é educação e educação é comunicação. Conclui-se desta forma que o que o estudioso propõe é a participação horizontal, participativa, onde ao mesmo tempo professor é aluno e aluno é professor; produtor é receptor e receptor é produtor. Ambos devem fazer parte do processo mutuamente, complementando-se.

Para Kaplún (1998, p.80), o primeiro requisito para que os membros de uma comunidade ou organização se envolvam na comunicação é que não sejam alheios às mensagens que se propõe, mas que se sintam seus e que se reconheça com eles. O sujeito é respeitado e ouvido, não apenas mero receptor. Participação e identidade são palavras-chave deste processo.

Utreras (1988, p.29) complementa que

A participação neste contexto implica um alto nível de envolvimento da comunidade nos sistemas de comunicação. Inclusive na intervenção do povo

nos processos de produção, assim como na gestão e na planificação dos sistemas de comunicação. Em síntese, a participação é um processo integral e dinâmico, que se ajusta aos momentos históricos que vive cada país, razão pela qual, a participação em nossos povos se deve analisar nos seguintes níveis: nível nacional, regional e local (governamental, organizações de difusão, meios alternativos, organizações nacionais, desenvolvimento da comunicação, etc).

Querer participar implica em envolvimento. Há níveis de participação, conforme pontua Cicília Peruzzo em seus estudos sobre comunicação comunitária e cidadania. Essa participação pode ser trabalhada para ser despertada ou para a manutenção, porém cabe a cada indivíduo a decisão de como será – níveis que vão do superficial à gestão e liderança. Juan Bordenave, pesquisador paraguaio alerta para a importância da participação em um processo e em uma sociedade.

[...] A participação facilita o crescimento da consciência crítica da população, fortalece seu poder de reivindicação e a prepara para adquirir mais poder na sociedade. [...] No entanto, se procurarmos a motivação dos participantes de uma atividade comunitária qualquer, notamos neles uma satisfação pessoal e íntima que com frequência vai muito além dos resultados úteis de sua participação. [...] Tudo indica que o homem só desenvolverá seu potencial pleno numa sociedade que permita e facilite a participação de todos. O futuro ideal do homem só se dará numa sociedade participativa (BORDENAVE, 1983, p.12-17).

Essa participação faz parte da comunicação e do marketing há mais de três décadas. No livro *A terceira Onda*, de 1980, Alvin Toffler denomina a interferência do consumidor no marketing de empresas como “*Prosumer*” ou “*Prosumidor*”. Essa condição assegura a condição de consumidores proativos, que decidem receber, rejeitar e/ou bloquear mensagens e até produtos, classificando-os como de interesse ou não. Essa escolha despertou nas empresas a necessidade de inovação e novas estratégias de ganhar e satisfazer clientes, resultando em produtos e serviços customizados a públicos segmentados.

Schmitt, Oliveira e Fialho³, no artigo intitulado *Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no jornalismo*, tomaram emprestado o termo *Prosumidor* para a comunicação e definiram esse espectador como usuários que se tornaram produtores e consumidores e passaram a contribuir para a criação de informação e entretenimento ao invés de apenas

³ Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/305/309>. Acesso em 04/11/2012 às 23h10.

consumir o que é ofertado pelas mídias. Squirra e Farias⁴ complementam o conceito afirmando que “com as férteis tecnologias digitais do presente, o cidadão passa a ser ‘o dono’ do processo e não mais um inexpressivo e passivo consumidor”. É a cultura da colaboração.

O leitor torna-se participante quando colabora de alguma forma com o jornal, quando consegue expressar a sua opinião. Embora não participe do processo de escolha jornalístico, a sua forma de compartilhar é passar ao jornal as suas percepções (BERTRAND, 2002, p.09).

Esses espaços são permitidos através do feedback dos consumidores de comunicação, disponíveis em sites, SAC mas, principalmente por meio das mídias sociais.

Gomes (2005) define essa evolução na participação dos espectadores na comunicação como “*audienciação*”, onde as audiências são múltiplas e simultâneas de diversas mídias e tecnologias. Essa multiplicidade e potencialidade da função na comunicação ele afirma a necessidade de pontuá-lo, situando-o histórica, cultural e socialmente, que consciente disso e dotado de criticidade, o autor o chama de “múltiplo agente social”, em que na “*multimediação*”, a recepção não termina no momento em que é recebida, mas se funde com o dia a dia. A recepção é entendida como interação e mediada de múltiplas maneiras.

A evolução sobre a concepção da comunicação e interação gera a necessidade de se falar sobre as alterações que as novas tecnologias causam no cotidiano, de forma cultural e social.

As novas formas de interação nos meios digitais, velocidade quase instantânea de conexão e acesso à múltiplas telas alteraram as dinâmicas sociais, envolvendo comportamentos, formas de aprendizagem e de convivência.

Ao se dotar de mediações tecnológicas para desenvolver as interações sociais, a sociedade não apenas acrescenta instrumentos que aceleram e diversificam sua comunicação, mas acaba por modificar seus próprios processos. É o que leva à caracterização das estruturas do século XX por expressões como “sociedade de informação”, “sociedade da comunicação”, “sociedade mediática”, “idade mídia” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p.30).

⁴ Disponível em www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/.../article/view/.../117. Acesso em 04/11/2012 às 23h24.

Essas novas sociedades, intituladas “da comunicação”, “midiática”, “digital” etc, influencia diretamente não só os ambientes formais de educação, mas também a educação informal e não-formal⁵, permitindo diferentes formas de aprender, como defende Alves (2007, p.13).

Verificamos hoje que o ambiente educacional constitui um espectro difuso, desprovido de centro, um ambiente que assume a forma de um “ecossistema comunicativo” dinâmico, indiferente aos ritmos institucionais e que faz circular uma grande multiplicidade de saberes e proporciona diferentes formas de aprender.

Houve muitas evoluções na comunicação contemporânea, contudo só também houve mudanças no comportamento humano, onde a tecnologia, a sociedade e o mercado influenciam-se mutuamente. É uma nova geração, cujos hábitos estão se modificando. Assim, a interatividade permitiu uma nova concepção da comunicação e da interação social, contudo, a interação – mediação face a face, tem sua dimensão minimizada, devido ao relacionamento crescente com as mídias sociais.

Outro ponto necessário para tal explanação neste artigo é ressaltar a quantidade de informações disponível nas mídias sociais. Para Wolton (2006), “A maior visibilidade, portanto, não deve ser confundida com ganhos em comunicação”. Para ele, a grande quantidade de informações disponíveis causa “ressaca” e distancia o receptor.

Contraditoriamente, para tentar garantir audiência, com as múltiplas opções de informação e canais de comunicação, a Teoria da Cauda Longa é usada como estratégia com o objetivo de garantir diversos públicos consumidores, aumentando a visibilidade. Os media apostam na segmentação da informação, criando nichos para públicos específicos. Segundo Guillermo Orozco, a palavra e a imagem podem agir de forma perspicaz. Elas podem além de produzir sensações, emocionar, convencer e trazer conhecimento. “E as tecnologias digitais proporcionam que mais pessoas tenham acesso à produção efetiva de informação” (SATHLER, 2012, p.95). O desafio de produzir identificação, ter acessibilidade e inúmeros instrumentos (celulares, wi-fi, Bluetooth etc) desencadeiam um

⁵ Gohn (s.d, p.27-29) pontua as diferenças entre educação formal, informal e não-formal. “A educação formal é aquela desenvolvida nas escolas, com conteúdos previamente demarcados; a informal como aquela que os indivíduos aprendem durante seu processo de socialização – na família, no bairro, clube, amigos, etc., carregada de valores e culturas próprias, de pertencimento e sentimentos herdados; e a educação não-formal é aquela que se aprende “no mundo da vida”, via os processos de compartilhamento de experiências, principalmente em espaços e ações coletivos cotidianas”.

repensar na comunicação, que alcança novos e mais receptores e exigem combinações inovadoras.

Os processos comunicacionais contemporâneos são acompanhados de uma nova linguagem, que promete ao usuário (no princípio das investigações em comunicação denominado receptor) a participação direta na construção/reconstrução de conteúdos. Tal linguagem, denominada Narrativa Transmídia, é adotada de forma expressiva pelo cinema e pela publicidade, que dominam essa produção comunicacional. Porém, no campo do jornalismo, ainda há uma lacuna na utilização desse sistema comunicacional [...] Mas o jornalismo vive momentos de mudanças, onde a produção e a circulação de notícias já não respeitam a tradicional hierarquia e os processos se modificaram para um cenário participativo, compartilhado entre o jornalista e seus leitores, agora prossumidores (RENÓ, 2012, p.195-196).

Há a necessidade de se destacar que juntamente com essa sociedade dotada de novos hábitos, num mesmo contexto, está a tecnologia da informação. O termo tecnologia vem do grego “*tekhnē*” e significa técnica, arte, ofício. O sufixo *logia* significa estudo. É a aplicação prática de estudo de uma área específica do conhecimento, neste caso da informação. Tem-se discutido e investido maiores recursos mais no aparato tecnológico do que no conhecimento. Ora, se a palavra tecnologia envolve as palavras arte e estudo, significam que é o homem que a domina. Para Val Dusek, no livro *Filosofia da Tecnologia*, tecnologia defini-se e caracteriza-se como “a tecnologia como instrumental, a tecnologia como regra e a tecnologia como sistema” (2006, p.47).

Lima (2007, p.01) levanta vários questionamentos sobre o homem e a máquina.

Terá razão Hannah Arendt (1968) ao afirmar que os homens são condicionados pelas máquinas? Deve o homem se adaptar às máquinas ou as máquinas à natureza humana? Somos nós a condição da existência das máquinas ou elas nossa condição de existência? Quais são as relações possíveis entre tecnologia, ideologia e política?

A reflexão sobre os papéis de máquinas, o ciberespaço, as possibilidades de educação, interação e mercado levantados até aqui conclui que há a necessidade de reconciliação da realidade técnica e econômica da comunicação com sua dimensão social, cultural e política.

Há a necessidade de coabitação, ou seja, a participação efetiva e essencial para que o círculo comunicacional, proposto por Braga, como Terceiro Sistema, permita que a

sociedade crie e recrie a comunicação, num processo contínuo. Manuel Castells concorda com Braga, no livro *Sociedade em Rede*.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão tecnológica amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos (CASTELLS, 2000, p.376-377).

Tendo como conceito tais afirmações, a comunicação feita de forma participativa, aliada à interação e às mídias sociais, podem se tornar catalisador de conscientização.

Se o homem é um animal suspenso em teia de significado que ele mesmo teceu, como Geertz uma vez observou, então os meios de comunicação são rodas de fiar do mundo moderno e, ao usar estes meios, os seus humanos fabricam teias de significação para si mesmos (THOMPSON, 1998, p.20).

A tecnologia trouxe possibilidades de aproximação do público com os veículos de comunicação, com o próximo e instituições comerciais. Seria utopia analisar cada um dos componentes dessa nova comunicação de forma isolada por si só. Deve-se entender cada uma delas, porém é necessário percebê-las de formas convergentes. Assim como aliar a cada processo requisitos como lei, disciplina e segurança, que tomamos emprestados de Foucault, quando defende os dispositivos de regulação. A comunicação, as tecnologias da informação e a sociedade evoluem. E aqui, podemos comparar tal evolução com a Teoria de Darwin? De uma forma superficial sim, é a evolução das espécies, ou melhor denominar, classes - seja comunicacional, educacional, cidadã, humana etc. A hibridização da tecnologia é real e atual o que altera o cotidiano.

O saber, de fato, não se encontra mais guardado nos depósitos (na biblioteca, no arquivo), aos quais é preciso dirigir-se para atingi-lo, mas está disponível à própria consulta através das próprias telas, que fazem aumentar sua circulação [...] Multiplicar as telas significa não só multiplicar as possibilidades do ser e do saber, mas também dos espaços do habitar, do viver social (RIVOLTELLA, 2008, p.42-43).

Coabitação, esse é o desafio da comunicação e da sociedade contemporânea nesta Aldeia Global - como propôs Marshall McLuhan ao dizer que não há mais fronteiras físicas

entre culturas e continentes, evolução possibilitada pelas Novas Tecnologias de Informação e comunicação – NTICs.

Aprender e comunicar são componentes de um mesmo processo cognitivo; componentes simultâneos que se inter-relacionam e necessitam se reciprocamente. [...] Educar é envolver-se e participar de uma rede de múltiplas interações comunicativas (KAPLÚN, 1998, p.215).

Para concluir este artigo, proponho a reflexão da citação abaixo.

O mundo em redes envolve o homem em suas redes, de energia, de água, telefonia, bancária, comercial, de informações e de significados provocando a simbiose presencial-virtual de um novo mundo, o mundo digital. As barreiras da linearidade, da fragmentação dos saberes são rompidas e surge um novo estilo de sociedade, vinculada a uma nova ecologia cognitiva, que provoca a transformação do pensar, das formas de aprender, de se organizar, constituindo um novo ambiente cognitivo. Novas linguagens são socializadas, não apenas como utensílios, mas como reflexão do observar, do conhecer, das ações e das emoções, que caracterizam a singularidade do ser humano e compõe o cenário de interação cognição, ciência e vida cotidiana (ASSMANN apud MATURANA, 2005, p.46).

A evolução tecnológica será eficiente se respeitada à singularidade do homem. E em um cenário cotidiano, marcado pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, o desafio será as possibilidades de interação e o aumento da cognição, a favor do sujeito.

REFERÊNCIAS

ALVES, Patrícia H. **Gênese teórica e prática da educomunicação**. Alianza NCE/USP. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos 29/08 a 02/09/07.

ASSMANN, Hugo (org). **Redes digitais e metamorfose do aprender**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BORDENAVE, Juan E. D. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e educação**. São Paulo: Hacker, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DUSEK, Val. **O que é tecnologia?** Definindo ou caracterizando tecnologia. In: Filosofia da Tecnologia. São Paulo: Loyola, 2006.

FEENBERG, Andrew. **O que é a Filosofia da Tecnologia.** Conferência pronunciada para os estudantes universitários de Komaba, junho, 2003, sob o título de “What is Philosophy of Technology?”. Tradução de Agustín Apaza, com revisão de Newton Ramos-de-Oliveira. Disponível em <http://www.sfu.ca/~andrewf/oquee.htm>

FERREIRA, Paulo Henrique de O. **O jornalismo online:** do telégrafo à internet móvel. Disponível em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-jornalismo-online-do-telegrafo-a-internet-movel>. Acesso em 10/10/2012 às 00h29.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3 ed., 1981.

GOHN, Maria da Glória. **Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas.** Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ensaio/v14n50/30405.pdf> acesso em 13 ago.2010 às 17h50.

_____. **História dos movimentos e lutas sociais:** a construção da cidadania dos brasileiros. São Paulo: Loyola, 1995.

GOMES, Guilherme O. **Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI.** Palestra realizada na abertura do V Simpósio de Pesquisa em Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, Brasil, Universidade Federal de Goiás, maio, 1999.

_____. **Mídia, recepção e educação.** Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3298>. Acesso em 24/11/2012 às 21h45.

GROHMANN, Rafael do N. **O Receptor como Produtor de Sentido:** estudos culturais, mediações e limitações. Disponível em http://www.usp.br/anagrama/Grohmann_recepcao.pdf. Acesso em 02/12/2012 às 00h22.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Disponível em http://www.4shared.com/office/32zDYY9R/HALL_Stuart_A_Identidade_Cultu.html#ER0gV7s8RmlDb2yl.99. Acesso em 01/11/2012 às 00h09.

KAPLÚN, Mario. **Una Pedagogia de La Comunicación.** Madrid: Ediciones de La Torre, 1998.

KUNSCH, Dimas. **Comunicação e incomunicação:** aproximação complexo-compreensiva à questão. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3190/3000>. Acesso em 15/11/2012 às 22h20.

LIMA, João Epifânio R. **Considerações sobre Filosofia da Tecnologia.** Palestra proferida na I Conferência Brasileira de Comunicação e Tecnologias Digitais da UMESp em 27/11/2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** Tradução e transcrição Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PERUZZO, Cicília Maria K. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania.** Revista Fronteiras estudos midiáticos. São Paulo, V. 1, p. 111-128, 2002.

RENÓ, Denis Porto. Jornalismo Transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, Sebastião (org). **Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. **A formação da consciência civil entre o “real” e o “virtual”**. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs). **Liga, roda, clica: Estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008.

SATHLER, Luciano. De perto ou amanhã: alguns aspectos relacionados à adoção de tecnologias digitais em instituições educacionais. In: SQUIRRA, Sebastião (org). **Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

SCHIMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo G.; FIALHO, Francisco A.P., **Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no jornalismo**. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/305/309>. Acesso em 04/11/2012 às 23h24.

SQUIRRA, Sebastião; FARIAS, Aline. **Tecnologias audiovisuais: Displays, pixels e convergências digitais**. Disponível em www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/.../article/view/.../117. Acesso em 04/11/2012 às 23h10.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

ULLA, Carlsson; FEILITZEN, Cecília von (orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, Brasília, DF: Unesco, 2002.

UTRERAS, Jorge M. **Comunicación popular, alternativa y participatoria**. [s.l]: Quipus, 1988.

VARGAS, Milton. Ciência, Técnica e Realidade. In: Para uma filosofia da tecnologia. P.13 a 26.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução Vanise P.Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.