



## **Recepção do Jornalismo na Internet: uma leitura possível<sup>1</sup>**

Tatiane Mara Jovino Souza<sup>2</sup>  
José Riverson Rios<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### **Resumo**

O advento da Internet e em particular da cultura da participação trouxe mudanças profundas à sociedade. No caso do jornalismo, quando este se instala na grande rede, a compreensão qualitativa dos processos de recepção de produtos no meio digital é deixada de lado em prol da medição quantitativa de audiência. Este artigo visa a identificar as categorias provenientes das teorias da recepção, especialmente da tradição das análises de origem culturalista, de modo a aproximá-las das pesquisas de jornalismo online. Espera-se com isso, mapear e revisar estas categorias, em prol de uma teoria sobre a leitura e a recepção em suporte digital.

### **Palavras-chave**

Webjornalismo; Recepção; Estudos Culturais

### **Introdução**

A emergência da Internet e, em particular, da cultura da participação provocou mudanças significativas à sociedade. Indivíduos que antes eram tidos como meros espectadores passivos, agora são encorajados a buscar novas informações e fazer novas conexões em conteúdos dispersos pelo ciberespaço (JENKINS, 2009). Surgiu, com isso, a possibilidade de os receptores passarem a ser também criadores de conteúdo e até formadores de opinião (ANDERSON, 2009).

Se alguma vez foi complicado referir-se a pesquisas sobre recepção, usos e consumo de mídias como sendo um campo teórico coerente ou delimitado, atualmente este cenário complicou-se ainda mais com a emergência das novas tecnologias da informação e da comunicação, que entrelaçam computadores, celulares e televisões através de produtos e formatos diversos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Jornalismo Multimídia, do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Graduanda, 7º semestre, em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFC e bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq. E-mail: [tati.flows@gmail.com](mailto:tati.flows@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. E-mail: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)



Nascidas à sombra das mídias de massa, como o rádio e a televisão, as pesquisas de recepção feitas pelos estudos culturalistas (MARTIN-BARBERO, 1997; HALL, 2003; CANCLINI, 2008) sustentaram suas teses em dois aspectos que, perante a Internet, devem ser revisados: primeiro, na distância (espaço-temporal e política) irredutível entre os produtores e os consumidores de informação, hoje colocados em questão pela capacidade de auto-publicação (blogs), a escrita colaborativa e o jornalismo participativo (em maior ou menor grau) propiciado nas redes telemáticas graças à instantaneidade, à acessibilidade e à velocidade de publicação na rede. (LÉVY, 1999).

Em segundo lugar, a lógica da oferta e da procura em relação à audiência (WOLTON, 2003), que diz a respeito às questões teóricas e políticas vinculadas à democracia de massas e às mídias generalistas. Nem a segmentação e fragmentação de públicos proporcionadas pela televisão por assinatura, com conteúdos supostamente mais relevantes e selecionados, colocaram em questão tão brutalmente a idéia clássica de público, como faz a Internet. A relação entre receptores e meio se personaliza: fala-se de “interação pessoa-computador” (JOHNSON, 2001) e já não entre meios e públicos. É importante salientar que a Internet abriga um celeiro de receptores, que podem ser inseridos em diversas categorias, até mesmo na idéia primeira de público passivo, com base na lógica da procura.

Já sobre as pesquisas de recepção na web, foi a partir da década de 90 que alguns estudos começaram a se aproximar das tecnologias computacionais para investigar os seus usos e os efeitos nos ambientes cotidianos e familiares (SILVERSTONE, 1996), a conformação de culturas juvenis (MILLER, 1996) ou os usos e acessos à tecnologia em função de perfis de gênero e classe (WHEELLOCK, 1996). Todas as pesquisas nesse assunto, ainda escassas frente à magnitude do fenômeno Internet, manifestam preocupações teóricas e metodológicas perante as novas tecnologias. Manifesta-se uma preocupação com a tecnologia, com o meio digital. Há um deslocamento de atenções dos textos, das mensagens, dos produtos, para a investigação sobre os usos do meio técnico, de acordo com os perfis dos usuários.

Por outro lado, quando o jornalismo se instala na Web, mediante vários produtos e formatos – portais, versões digitais de jornais impressos, sites de busca, blogs, micro-blogs, entre outros –, os métodos quantitativos de medir a audiência são os mais validados e discutidos, possibilitando que se deixe de lado a compreensão qualitativa dos processos de recepção de produtos no meio digital. Isso se explica, em parte, porque



uma compreensão vasta do fenômeno dos usos, das leituras e do consumo de web exige aproximar tradições de pesquisa bastante diferentes.

Com base em revisão bibliográfica, verifica-se a relativa abundância de trabalhos sobre modos de produção jornalística e a escassez de estudos que, efetivamente, investiguem o leitor e a leitura. Assim, o estudo que se propõe aqui pretende entrelaçar algumas categorias provenientes das teorias da recepção (uso, consumo de mídias, perfil do usuário e contexto), especialmente, da tradição das análises de origem culturalista, para aproximá-las das pesquisas de jornalismo online, de origem recente dentro do campo de pesquisas do jornalismo.

### **Dos Estudos Culturais aos Estudos Ciber culturais**

Até os anos 70, os estudos da comunicação massiva, e, conseqüentemente, o modo de conceber o receptor, foram guiados por influências dos paradigmas positivista e marxista, de onde derivaram os enfoques funcionalista e crítico, respectivamente. Enquanto no funcionalismo os meios de comunicação de massa são concebidos como instrumentos para o alcance de metas específicas, na teoria crítica são tidos como meros reprodutores das relações econômicas. Em comum, essas perspectivas apresentam uma significativa limitação: “o fato de ambas se referirem a uma teoria informacional dos processos comunicativos” (WOLF, 2002, p.100), capaz de ver na “recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de sentido” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 41).

Superando-se os dois descritos modelos é que se começa a delinear a chamada “teoria compreensiva dos processos de comunicação”, filiada à sociologia compreensiva, uma terceira via paradigmática, que, amparada no pensamento weberiano, defende a interpretação da ação social dentro do contexto em que é vivenciada pelos indivíduos. A consequência mais imediata dessa ruptura é a incorporação da dimensão cultural, antes alheia às análises dos meios de comunicação e de seus produtos. A aquisição do estatuto de cultura colabora não só para a desmistificação do papel indolente ou até vitimizado que se julgava ser exercido pelo receptor, faz com que se compreenda que o sentido ultrapassa as formulações textuais. A recepção, com isso, deixa de ser tida como um pólo apático de um processo *etapista*, passando, antagonicamente, a ser concebida como um pólo ativo de um processo social.



Essa visão coincide com o ingresso dos Estudos Culturais no percurso da comunicação. Esse campo amplia o entendimento marxista, que embasou a teoria crítica, por não deduzir o comportamento do receptor exclusivamente das ações vinculadas à esfera econômica; amplia o entendimento funcionalista, herdeiro do positivismo, por romper com a idéia de automatismo e por aderir ao uso maciço de metodologias qualitativas; amplia, por fim, o entendimento *condutista*, presente tanto na pesquisa crítica quanto na administrativa, por não ver o receptor como uma instância vazia a espera de uma manifestação determinante do emissor, mas como um sujeito criativo e culturalmente inserido. O receptor, tratado a partir das contribuições dos Estudos Culturais,

ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente. (SOUSA, 1995, pp. 26-27).

Emersos no final dos anos 50 e começo dos anos 60, na Inglaterra, os Estudos Culturais só explicitam interesse pelo tema da recepção em 1973, quando Stuart Hall publica o texto *Encoding and Decoding in Television Discourse*. Nele, o autor, por meio do conceito de *código negociado*, semeia a crença de que o sentido não advém exclusivamente do texto.

Em 1980, o modelo de Hall ganha concretude com o trabalho *The Nationwide Audience*, de David Morley. A partir dessa obra que, segundo Ana Carolina Escosteguy (2005), marca o ingresso do sujeito de “carne e osso” nos estudos de recepção, os pesquisadores, a fim de compreender o receptor em sua subjetividade, passam a mergulhar no cotidiano em que ele está inserido, no seu ambiente doméstico.

Abrem-se, dessa forma, os caminhos para a etnografia de audiência. Partindo do pressuposto de que o acesso ao simbólico se dá pelo comportamental, a etnografia propõe uma análise profunda e uma descrição densa dos fenômenos socioculturais para extrair interpretações do discurso social e examinar como a cultura se traduz nas práticas cotidianas.



Ver o mundo a partir dos sentidos dados pelos pesquisados e extrapolar a objetividade simplificadora do método quantitativo são algumas vantagens da opção pela etnografia. Itânia Gomes (2005) salienta ainda a importância da etnografia para tirar os estudos de recepção do âmbito especulativo. Para ela, essa técnica parece “oferecer solução à tensão que os Estudos Culturais viviam entre sua predileção pelas experiências vividas e sua propensão à teorização” (GOMES, 2005, p.200). Mantendo essa insistência na pesquisa empírica e no uso de metodologias qualitativas de investigação, os estudos culturalistas de audiência começaram a internacionalizar-se.

Nesse momento, segundo Gomes (2005), os trabalhos de recepção, a que ela prefere chamar de trabalhos de consumo cultural, ramificam-se em uma vertente inglesa, preocupada com as “relações entre cultura, poder e sociedade e que, portanto, continua analisando o consumo cultural com referência ao contexto mais amplo das relações sociais” (GOMES, 2005, pp.190-191), e em uma vertente norte-americana, menos politizada e com a atenção voltada às práticas de consumo.

Na América Latina, que, desde décadas anteriores vinha apostando na consciência política como forma de resgatar o receptor da dominação imposta pelo imperialismo cultural, as pesquisas em recepção emergem, na metade da década de 80, estruturadas em torno das culturas populares e do conceito de hegemonia.

Mais tarde, passam a ser regidas essencialmente pelo referencial teórico-metodológico construído por Jesús Martín-Barbero, que propõe um deslocamento analítico dos meios às mediações. Trata-se de “uma teoria que pretende compreender a complexidade e as contradições da experiência cultural nas sociedades contemporâneas, mirando os meios de comunicação não como um aparato ou instrumento, mas como constitutivos das práticas sociais” (GOMES, 2005, p.204), o que faz com que, para Martín-Barbero, a comunicação seja um lugar estratégico para se pensar a sociedade, e a instância da recepção seja um lugar estratégico para se repensar a comunicação.

Desse modo, a passos largos, chega-se aos anos 90, quando, sobretudo em função da Internet, o mundo passa por reordenamentos que demandam dos Estudos Culturais maior atenção para as questões tecnológicas. A aproximação entre assuntos vinculados às tecnologias computacionais e o campo das teorias críticas e culturalistas enfrentou algumas barreiras, pois o debate sobre a tecnologia sofreu, até entrados os 90, de acusações fortemente ideologizadas, que denunciavam os efeitos homogeneizantes da tecnologia eletrônica. Superada essa visão, começam a surgir estudos empíricos de internet que, de acordo com Andrea Press e Sonia Livingstone (2007), podem ser



classificados em duas gerações: uma focada na vida na tela e outra na vida em frente à tela.

Como exemplo da primeira geração de estudos, as autoras citam o trabalho *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet* (1995), em que Sherry Turkle centra-se na discussão textual para estudar a fluidez identitária nas comunidades *on-line*. Sobre a segunda geração, elas dizem que se preocupa em compreender como as pessoas estão se apropriando da internet em sua vida cotidiana. Enquanto os trabalhos da primeira fase pecam por não oferecer dados do contexto socioeconômico e cultural em que a recepção se dá, grande parte dos trabalhos da segunda, embora bem contextualizem o uso da internet, ainda nela se baseiam enquanto meio, enquanto objeto, enquanto computador, deixando em segundo plano o envolvimento das pessoas com o conteúdo *on-line*.

Um dos grandes desafios para os estudiosos da recepção na *web* é promover a fusão dessas duas abordagens, fazendo com que bifurcações que marcaram a trajetória das pesquisas de recepção nos Estudos Culturais, como texto e contexto, teórico e empírico, micro e macro, meios e mediações, deixem de ser vistas como dicotômicas para tornarem-se ambivalentes. Sugere-se aqui que se busque viabilidade para essa perspectiva integradora a partir de um entrelaçamento entre Estudos Culturais e Cibercultura. Se mantido o pressuposto de que “estudar a produção de sentido no espaço da recepção significa pensar os processos de comunicação a partir do âmbito da cultura” (GOMES, 2005, p.209), estudar essa produção de sentido na internet implica incluir nas discussões a nova face da cultura, despontada pelas tecnologias contemporâneas: a face *ciber*.

A cibercultura é a matriz simbólica onde se dá a maior parte do ciclo de vida da informação na *web*, mas no momento da recepção as mensagens extravasam a tela, colocando em choque duas lógicas sociais distintas. É preciso, entretanto, lembrar que essas duas lógicas são partes de um só mundo, e que o processo de recepção só pode ser compreendido quando ambas as frações dialogam entre si. Para que esse diálogo aconteça, torna-se fundamental que algumas categorias conceituais e metodológicas sejam reanalisadas e alinhadas. É sobre os entraves dessa convergência que se propõe refletir na próxima seção.

### **O estudo do receptor na *web*: entre expirações e aspirações**

Conforme mostrado, mesmo dentro da unidade dos Estudos Culturais, a pesquisa em recepção não é homogênea. Em cada um dos momentos clássicos



anteriormente citados é possível perceber simultaneamente uma continuidade e uma ruptura, isto é, ao mesmo tempo em que é preservado o consenso acerca de questões basilares, como o papel ativo do receptor e a polissemia textual, ocorre uma reorientação na maneira pela qual essas questões são abordadas. O surgimento da cibercultura parece conduzir a mais uma dessas instâncias ambíguas, e saber a que dar continuidade e com o que romper é o grande dilema, visto que a pesquisa passa por um momento inovador.

Silvaldo Pereira da Silva (2007) ajuda a mapear o modo como tais reconfigurações vêm sendo investigadas dentro do campo da comunicação. Ao analisar os contornos que as pesquisas empíricas em comunicação e cibercultura foram tomando ao longo do tempo, propõe um quadro sintético de cinco tipos de abordagens de teor metodológico firmadas hoje nessa área: as de teor cartográfico (mapeamento da morfologia e das possíveis mutações do meio), as de teor opinativo (sondagens acerca do posicionamento da audiência em relação aos usos e efeitos do meio), as de teor focal (grupos focais para identificar pormenores da apropriação das tecnologias da informação e comunicação), as de teor textual (foco na textualidade, na cognição e nas significações) e as de teor comparativo (relação entre tecnologias da informação e comunicação e outras mídias). Segundo o autor, as abordagens de sondagem e focais são mais aplicadas aos estudos de recepção, o que não significa uma recomendação a descartar as contribuições que as demais linhas dão ao entendimento do fenômeno.

Silva (2007) também situa os estudos de recepção dentro do que ele chama de *nós* ou *vetores-chaves* mais recorrentes na estruturação das pesquisas empíricas em cibercultura e comunicação, isto é, os “componentes mais centrais dos processos de comunicação no ciberespaço sobre os quais estão questões, problemas, dilemas, escolhas e caminhos adotados por um determinado estudo pragmático” (SILVA, 2007, p.9). Os quatro vetores-chaves mencionados por Silva (2007) são: design, conteúdo, apropriação e fluxo comunicativo.

Mesmo que as características e potencialidades comunicativas do canal (design), a estruturação simbólica e cognitiva das mensagens (conteúdo) e as regras da dinâmica de comunicação (fluxo) não sejam elementos alheios ao modo pelo qual as pessoas atribuem sentido aos conteúdos disponíveis na internet, os estudos de recepção localizam-se centralmente no vetor da apropriação, que dá conta de “como o conjunto de indivíduos consome o conteúdo ordenado no *medium* e quais as repercussões sociais disto” (SILVA, 2007, p.10).





Embora o conceito de *apropriação* de Silva (2007) contemple concomitantemente conteúdo e repercussões sociais, Gomes (2009) discorda que esses elementos tenham se mostrado fundamentalmente presentes nas atuais pesquisas de recepção na *web*:

Parece haver um interesse empírico e instrumental, imediato, em saber o que faz o leitor na web, abrindo-se uma região de sombra sobre os processos de percepção, reconhecimento, interpretação, em relação a processos mais globais, social, político e culturalmente significativos. Ainda, parece que o conteúdo foi deixado de lado porque a preocupação com a representação foi esquecida, substituída pelas novidades que nos colocam as formas novas de comunicação. (GOMES, 2009, p. 114).

Há uma ênfase exacerbada na investigação sobre os usos do meio técnico. De fato, a questão tecnológica é crucial quando se pesquisa a internet, porém ela não deve falar por si mesma, e sim, ser o lugar de partida para a reinterpretação do sujeito da recepção, tanto em sua manifestação textual quanto social.

Considera-se o modelo das mediações, em sua versão proposta por Martín-Barbero no livro *Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura* (2004), uma boa opção teórico-metodológica para ancorar uma reflexão sobre essas duas frentes sem ignorar as influências de teor tecnológico e cultural. Trata-se de

um mapa que se movimenta sobre dois eixos: um diacrônico, ou histórico, de larga duração – tensionado entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI) – e outro sincrônico, tensionado pelas Lógicas de Produção (LP) em sua relação com as Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre as MC e as LP se acham mediadas por diferentes regimes de Institucionalidade, enquanto as relações entre as MC e as CR estão mediadas por diversas formas de Socialidade. Entre as LP e os FI medeiam as Tecnicidades, e entre os FI e as CR as Ritualidades. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.230).

Essa trama comunicativa reserva um lugar especial para a tecnologia (o quadrante das tecnicidades), mas a assimila de forma integrada, isto é, sem aliená-la de todo o sistema intangível de fluxos socioculturais por onde circulam os sentidos. Ela permite pensar a tecnologia num cenário multidimensional, partilhando influências com





eventos de outras esferas da sociedade. Esse modelo vai além do *comunicacionismo*, por exigir uma análise interdisciplinar, e do *midia-centrismo*, por alertar para a dimensão social dos meios. Os fenômenos e conceitos, vistos sob esse ângulo, podem ser analisados a partir das interferências que neles se inscrevem, deixando de ser compreendidos como verdades absolutas, estáticas e deterministas para se tornarem construções relacionais, dinâmicas e negociadas.

Outra vantagem do modelo barberiano é que ele viabiliza o trânsito tanto no cenário micro como no cenário macro, possibilitando que mais uma carência dos estudos de recepção na *web* seja suprida:

Muitos autores têm criticado os estudos de consumo de novas tecnologias pelo viés da despolitização que atende cada vez mais os microprocessos das relações entre o sujeito e a tela (a leitura, em sentido restrito), abandonando as preocupações pelas relações com as macroestruturas dos sistemas mediáticos e da sociedade. Essa preocupação acende o debate antigo entre o macro e o micro. O que a pesquisa em novas mídias pode reconstituir, justamente, é articulação entre os microprocessos de interação (o ‘fazer click’, como diz Scolari) para a evolução das gramáticas de interação, em contextos de uso. (GOMES, 2009, p. 12).

As mediações trazem o arcabouço necessário para que os estudos de audiência perfaçam o descrito movimento, sendo, portanto, uma das contribuições dos Estudos Culturais que deve ser mantida viva nesse processo de rearranjo teórico-metodológico por que passa a pesquisa de recepção. Acredita-se, todavia, que, ao estudá-las, uma atenção especial deva ser dada à mediação das tecnicidades, pois se habita um cenário social em que as repercussões da tecnologia tomaram uma proporção desmedida, e desmerecer os efeitos do técnico é uma postura tão ingênua quanto a de crer em seu determinismo.

É nessa priorização tecnológica que germina a intersecção entre estudos culturais e ciberculturais, ou seja, é a partir daí que os Estudos Culturais precisam beber na fonte da Cibercultura para revisar sua enciclopédia conceitual e reciclar seus métodos. “Os estudos de recepção baseiam-se em dois pressupostos. Primeiro, o de que a audiência é sempre ativa; segundo, o de que o conteúdo dos meios é polissêmico – o que tem sido entendido como sua abertura a diferentes interpretações” (GOMES, 2005, p.75). A internet não só endossa esses pressupostos como os conduz a uma condição



extrema: nela, a audiência, mais do que ativa, é interativa; e a polissemia do conteúdo é consideravelmente ampliada com o surgimento do hipertexto. Assim, fica mais uma vez evidente que estudar o consumo cultural nas novas mídias é um procedimento ambíguo, de continuidade e ruptura.

### **Considerações finais**

Conforme mostrado, os estudos de recepção na *web* situam-se em um terreno teórico metodológico incipiente e enigmático. Desobscurecê-lo significa decidir entre o que se mantém estável com relação às pesquisas de recepção nas mídias tradicionais e que categorias precisam ser reinterpretadas ou ampliadas. Defende-se que do ponto de vista teórico, as pesquisas necessitam revisitar vários conceitos-chave que mudaram drasticamente sua denotação no mundo virtual. Sem a pretensão de exaustão, citam-se os seguintes exemplos: o tempo, antes seqüencial, que perdeu sua cronologia; o espaço, antes territorial e estático, que ganhou dimensão simbólica e fluidez; os relacionamentos, antes institucionalizados, que se tornaram efêmeros; a leitura, antes de textos, que agora consiste em navegar por ambientes multimidiáticos; o texto, antes linear, que adquiriu camadas multidirecionais por meio do hipertexto; o receptor, antes produtor de sentido, que se tornou também produtor de conteúdos.

Se no âmbito conceitual, julga-se aconselhável assumir a radicalidade dos termos do ciberespaço, metodologicamente propõe-se que as adaptações devam se dar em passos mais lentos, sem se desprender bruscamente das diretrizes advindas dos estudos culturalistas desenvolvidos em outras mídias. Em primeiro lugar porque a recepção na *web* não se restringe ao que está na tela, exigindo, pois, que técnicas *on-line* e presenciais sejam empregadas em conjunto para captar o processo de forma global. Em segundo lugar, porque há em modelos metodológicos propostos pelos Estudos Culturais, como o das mediações, a flexibilidade necessária para incorporar a reviravolta conceitual decorrente da ingerência tecnológica. Em terceiro lugar, por fim, porque a compreensão do novo receptor – da internet – pode se dar a partir de um comparativo com o das mídias tradicionais, sendo uma base metodológica uniforme um pré-requisito para o estabelecimento desse confronto. As diferenças tecidas nessa análise comparativa é que vão testar a vigência dos procedimentos metodológicos já



consolidados e orientar a configuração de novos, bem como promover prolongamentos teóricos.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BLACK, Roger. **Websites que Funcionam**. São Paulo: Quark, 1997.

BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitalizar las noticias**. Innovación em los diários online. Buenos Aires: Manantial, 2006.

CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 1. 2003. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html)>. Acessado em: 20 abril 2011.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **As relações de gênero nos estudos de recepção: notas sobre metodologias de pesquisa e suas repercussões teóricas**. In BARBALHO Alexandre e PAIVA, Raquel (orgs) – Comunicação e cultura das minorias. Paulus, 2005.

FRANCISCATO, Carlos; MELO, Gabriela. **O ato de leitura de sites jornalísticos: um estudo sobre o comportamento de professores universitários**. In: *III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Florianópolis, S.C: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2005.

GOMES, Itânia. **Os estudos de recepção**. In GOMES, Itânia. Efeito e recepção. Rio de Janeiro, Epapers, 2005, p.171-220.

GROSSBERG, L.; NELSON, C.; TREICHLER, P. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz T. **Alienígenas na sala de aula. Uma introdução aos Estudos Culturais em comunicação**. 1995, p. 7-38.

HALL, S. in **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardiã Resende [et al]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2a ed, São Paulo: Aleph. 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface – como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Tradução de Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos. Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social.** In SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

\_\_\_\_\_. **Anos 1990: pensar a sociedade desde a comunicação- Itinerários da Investigação.** In: *Ofício de cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura.* São Paulo: Edições Loyola, 2004, p.210-256.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MONTARDO, Sandra e PASSERINO, Liliana. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações.** *Novas Tecnologias na Educação*, v.4, nº 2, dezembro, 2006.

NIELSEN, Jakob. LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web.** *Projetando sites com qualidade.* Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

PRADO, Ana. **Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal online.** In: *Pauta geral, Revista de Jornalismo.* Salvador, Calandra, 2002.

PRESS, Andrea e LIVINGSTONE, Sonia. **Taking Audiences Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges.** In: WHITE, Mini e SCHWOCH, James. *Questions of Method in Cultural Studies.* Blackwell Publishing, 2006, p. 175-200.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** *Comunicação, cibercultura, cognição.* Porto Alegre, Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço.** *O perfil cognitivo do leitor imersivo.* São Paulo: Paulus, 2004.

SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E; MORLEY, D. *Tecnologías de la información y de La comunicación y la economía moral de la familia.* In: **Los efectos de la nueva comunicación.** Barcelona, Bosch, 1996.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura: trajetória, modelos e vetores metodológicos,** 2007. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_175.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_175.pdf)>. Acesso em 10.04.2011.

SOUSA, Mauro Wilton. **Recepção e comunicação: a busca do sujeito.** In SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 13-38.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 7ed. Lisboa: Editora Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** *Uma teoria crítica das novas mídias.* Porto Alegre: Sulina, 2003.