



## Os estudos de recepção e sua utilização na questão da produção e recepção da violência em programa de TV regional<sup>1</sup>

Célia Regina Polese<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo busca uma primeira aproximação da teoria de Jesús Martín-Babero e também entender como os estudos de recepção podem auxiliar na pesquisa de um programa de TV que trabalha com a questão da violência em nível regional. Busco compreender como são produzidas as representações dos acusados de crimes e como os telespectadores fazem a mediação dos conteúdos recebidos. Nessa primeira aproximação me deterei em fazer um breve apanhado do programa e também da teoria da recepção.

**Palavras-chave:** recepção; comunicação; violência; produção

Este artigo visa uma primeira aproximação teórica com meu objeto de estudo, o programa Tempo Quente, transmitido pela TV Tarobá – retransmissora da Rede Band em Londrina, apresentado por Carlos Camargo e que vai ao ar ao meio-dia, sendo interrompido ao meio-dia e meia para exibição do telejornal local, e retomado às 13h00. Meu objetivo é estudar as mediações feitas pelos moradores da periferia da cidade.

Acredito que os estudos de recepção são os mais adequados para descobrir como os moradores da periferia vêem as representações dos acusados de crimes feita no programa e de que maneira se vêem uma vez que estão inseridos nos locais onde esses crimes acontecem. Outra questão importante a ser verificada é como os produtores do programa constroem essas representações, principalmente Carlos Camargo.

A televisão faz parte do cotidiano da população brasileira.

O aparelho receptor do sinal televisivo, segundo estatísticas oficiais, estaria atualmente em 98% das casas brasileiras. A TV é vista por todas as classes sociais, inclusive pelos mais pobres. (...) A TV aberta está presente nos lares e nas mentes das pessoas das mais diversas origens, situações econômicas, idades, sexos, religiões e outras crenças. É vista em todo o território nacional. (LOPES, 2005, p.128)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Teoria e Metodologia da Comunicação do VII Congresso de Ciências da Comunicação Região Sul

<sup>2</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação Comunitária e Popular pela Universidade Estadual de Londrina, repórter da Folha de Londrina, professora da Faculdade Maringá (PR), mestranda em Comunicação Midiática da Unesp campus Bauru. E-mail:cpolese@gmail.com



Os adolescentes brasileiros vêm em média quatro horas de TV por dia, enquanto os adultos vêm, em média, três horas. (VIVARTA, 2004, p.10) É também constatação de pesquisas científicas e do IBOPE que os programas de caráter sensacionalista têm uma grande audiência e cabe à investigação científica procurar entender esse processo e quais as conseqüências dele para a construção da sociedade, visto que hoje vivemos cada vez mais distantes do que se poderia chamar de qualidade nos programas veiculados. Essa falta de qualidade já suscitou o surgimento de vários órgãos e entidades preocupados em discutir formas de melhorar o que chega aos lares da população, mas sem entendermos o processo de produção e o de recepção a sociedade falhará em buscar alternativas.

**Nessa busca por respostas de por que os programas mais sensacionalistas e ligados a crimes têm maior audiência, escolhi estudar a recepção para tentar entender como funcionam os mecanismos de mediação e também de produção desse tipo de programa. Segundo Escosteguy e Jacks (2005), as teorias sobre a recepção dos meios de comunicação podem ser compreendidas como um lugar de onde se pode analisar o processo inteiro, e que tem sido abordadas de diversas maneiras, segundo a compreensão dos que se propõem a estudar o assunto.**

**O início dos estudos de recepção pode ser marcado a partir dos estudos culturais que têm início na Inglaterra na década de 60 através da fundação do Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS) na Universidade de Birmingham , “centro de estudos em nível de doutorado sobre as formas, práticas e instituições culturais e suas relações com a sociedade e sua transformação social”. (MATTELART, 2004, P. 105) Segundo Escosteguy, as principais observações do CCS se dão através da análise das relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, ou seja, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, e também suas relações com a sociedade e as mudanças sociais.**

**A idéia fundadora do Centro está nas obras de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson, mas Stuart Hall é também considerado um dos importantes fomentadores dos estudos. Hall pode ser considerado o primeiro a traçar rumos para os estudos da recepção. Para Williams e Thompson “a cultura era uma rede vivida de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana, dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano” (Escosteguy, in Hohlfeldt, 2001, p.153). Os três autores afirmam que através da análise da cultura de uma sociedade é possível reconstituir o comportamento padronizado e as idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem a cultura daquela sociedade.**

**Escosteguy (2001, p.156) cita Agger (1992, p.89) para dizer que**

**o grupo do CCCS amplia o conceito de cultura....Primeiro: a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação ou época histórica. Segundo a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas.... que podem tanto mudar a**

**história quanto transmitir o passado. Por acentuar a natureza diferenciada da cultura, a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão, por sua vez, intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural.**

**Podemos dizer que os pilares que constituem os Estudos Culturais são:**

**a identificação explícita das culturas vividas com um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias, por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo antidisciplinar (Schwarz, 1994, p.380 in Escosteguy, 2001, pp.157-158)**

É na América Latina que despontam propostas que avançam na compreensão da relação entre cultura e comunicação. Os maiores expoentes dessa vertente são Guillermo Orozco Gómez e Jesús Martín-Barbero que trabalham com os estudos culturais. Os estudos culturais têm com eixo principal de observação as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais.

Nos estudos a cultura não é vista como algo homogêneo e imutável ao contrário, ela manifesta-se de formas diferentes, variando de acordo com a sociedade e o momento histórico, portanto ela se modifica. A partir dos anos 80 há o que se pode chamar de uma virada nos estudos culturais, que se ocupavam até então basicamente das subculturas, das questões de gênero, de raça e etnia e também a atenção sobre os meios de comunicação. “O foco central passa a ser a reflexão sobre as novas condições de constituição das identidades sociais e sua recomposição numa época em que as solidariedades tradicionais estão debilitadas” (Escosteguy, 2001, p.164).

Hoje alguns consideram o estudo de recepção com uma coisa de “moda”, Orozco diz que para ele se trata de assunto de “modo”, “de como se acercar para entender o processo de comunicação. “Agora tratamos de entender este processo não tanto por definições políticas, econômicas nem pelos meios de comunicação, mas pelas definições culturais e históricas dos receptores” (Orozco, 1993, p.32). Para Escosteguy (2005), nos estudos culturais a pesquisa de comunicação se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática.

Atualmente vivemos em uma sociedade midiática e isto se explica também pelo reconhecimento de que hoje as pessoas não exercem mais sua sociabilidade sem a interferência dos meios, não só pela presença de suas dimensões tecnológicas, mas pela dimensão social que exercem. Os meios têm seu lugar na qualificação do tecido social e por isso é importante que cada vez se estude e descubra as linguagens e processos em que eles se situam no tempo e no espaço de relações sociais concretas.



A TV brasileira invadiu o edifício simbólico da(s) cultura(s) do Brasil. Está presente no modo como imaginamos, no que somos, queremos, amamos, detestamos e para onde vamos. Apropriou-se de nosso passado, presente e futuro. Sua programação tornou-se referencial obrigatório, cotidiano que convalida nossas crenças e dialoga com nossas certezas e dúvidas. As representações das coisas do mundo, que nela se podem ver diariamente, confundem-se com as representações externadas e interiorizadas que podem perceber em uma simples investigação ou observação participativa das relações sociais. (LOPES, 2004, p.128)

**É nesse contexto que se situam os estudos contemporâneos sobre recepção. Aí reside também uma das críticas aos estudos culturais na medida em que o objeto central da pesquisa passou a ser uma análise mais centrada nas culturas de determinadas comunidades, perdendo-se de vista o conteúdo dos meios. Além disso, muitos estudos trabalham as repostas das audiências como se fossem unânimes e não contraditórias.**

... não se encontram pesquisas que problematizem as respostas das audiências como algo que talvez não possa ser apresentado de forma tão clara e coerente, logo, o que parece não ser explorado são as inconsistências e as contradições desses sujeitos receptores, existindo um certo acento na coerência das respostas da audiência em relação aos seus atos, crítica já apontada nos estudos de outras quadrantes do campo acadêmico internacional. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, pp. 93-94)

**Não podemos ser ingênuos de acreditar que as mediações são a solução para as mensagens transmitidas pela mídia que compreendendo como elas são produzidas teremos total controle sobre seus efeitos. Para Muniz Sodré o conceito de mediação não consegue ultrapassar a sua enorme imprecisão cognitiva.**

**O apelo à multiplicidade das mediações não parece resolver o problema do conhecimento. A mediação termina comparecendo como uma espécie de convocação moral, ou seja, apenas moral e não política das instâncias da política, formação etnocultural, gêneros, contexto, comunidade e movimentos sociais, com vistas a reanimar o sujeito da ação, visivelmente rebaixado pela ordem contemporânea dos objetos e do bios midiático. (SODRÉ, 2002, p.250)**

**Para o autor não se pode pensar na reapropriação pura e simples dos produtos culturais sem levar em consideração a hegemonia econômica dos oligopólios que dominam a mídia hoje. Escosteguy porém, defende que “a reflexão habermasiana (Jesús Martín-Barbero) propõe um arcabouço para pensar a comunicação como um todo e não só a recepção, associando-se a uma tradição teórica crítico-cultural”.**

**Jesús Martín-Barbero, um dos pioneiros desse repensar a comunicação a partir de práticas culturais, tem três proposições que sustentam o modo de olhar a comunicação dos que trabalham a recepção: Primeiro a comunicação é questão de cultura, culturas, e não só de ideologias; Segundo, a**



**comunicação é questão de sujeitos, atores, e não só de aparatos e estruturas; Terceiro, a comunicação é questão de produção, e não só de reprodução.**

Com esta nova perspectiva desloca-se o olhar para o campo das práticas sociais onde está inserido o receptor. Para Clifford Geertz (1978, p.15), a cultura são teias de significados e sua análise, o autor afirma ver a cultura como uma ciência interpretativa à procura de significado.

Mauro Wilton de Souza (2000, p. 81) coloca que

**entender cultura como o espaço das práticas sociais é entender essas práticas como o espaço em que as relações sociais adquirem sentido. Isso implica entender cultura como o campo das significações sociais, conceito que supera dimensões anteriores que restringiam cultura a valores, normas e costumes, ou mesmo ao mundo das atividades simbólicas, ou que opunha cultura à civilização.**

Segundo o autor, em comunicação isso se traduz em que há uma recepção não mais entre emissor-receptor, mas uma relação triádica na qual está também o mundo das significações. Elas são mediações no processo de significações e, portanto, estão no interior das práticas comunicacionais. É preciso lembrar que dentro da América Latina os estudos que sustentam as práticas culturais se dão dentro do contexto da diversidade cultural e mais que isso da desigualdade social. Nessas sociedades não há cultura, mas sim culturas. Desta forma, o mundo das práticas culturais está associado a um mundo de significações diretamente ligado ao das desigualdades sociais.

Diante da realidade vivenciada e do acesso ao rádio e à televisão que é muito grande em todas as camadas da população é importante que se verifique qual o papel dos programas sensacionalistas entre a produção de sentido e leitura que a população faz da violência e de seu próprio cotidiano. Dentro dessa análise se justifica a utilização dos estudos de recepção que, segundo Cinara Augusto (2000, p.162), têm a preocupação de pesquisar as verdades das massas expostas à comunicação, suas multiplicidades, ao invés de uma “verdade”, útil apenas para se exercer uma forma de pensar sobre a sociedade.

Para Orozco não podemos pensar que a “televisão é uma caixa idiota”, ela atrai muito a todos, é preciso pesar os elementos positivos e negativos que os meios oferecem e atuar a partir deles, por exemplo buscando formas de tornar as pessoas mais autônomas e críticas em relação a todas as mensagens nocivas dos meios e ao mesmo tempo capazes de desfrutar e aproveitar os elementos positivos.

Outro fator importante a ser levado em consideração para se trabalhar a questão da recepção é que absorção das mensagens não se dá imediatamente, as pessoas discutem com outras os programas e conteúdos expostos na mídia e é somente após um determinado espaço de tempo que se completa a leitura da mensagem.

“Na sociedade do espetáculo toda imagem, mesmo a imagem jornalística, mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria, e todo acontecimento se reduz à dimensão do

aparecimento.”(KEHL, 2004, p.156) Jesús Martín-Barbero coloca que desde a literatura de cordel os relatos de crimes atraem o público podendo o cordel ser considerado a base do seria mais tarde o jornalismo popular (1997, p.162). Os relatos sobre os crimes “depõem também sobre a obsessão popular pelos crimes. Em alguns deles o importante, o captado, é a brutalidade pura e sua força catártica” (1997, p.162).

No jornalismo, a notícia é retirada de seu contexto, da complexidade de suas circunstâncias, passando por um processo de redução de conteúdo. O noticiário nega ao leitor ferramentas importantes para uma compreensão dos fatos e no caso do produto sensacionalista, chega a distorcer a informação, com o objetivo de torná-la mais “quente” e atraente. É o que acontece no programa que nos propomos a estudar, o apresentador descontextualiza os fatos, transforma suspeitos em criminosos e acredita trabalhar com ética e sem sensacionalismo. O programa Tempo Quente, transmitido pela TV Tarobá – retransmissora da Rede Band, é apresentado por Carlos Camargo, tem uma hora e meia de duração e trata basicamente do mundo policial. A chamada para o programa já nos faz suspeitar qual o “lado” defendido pelo programa: “Em um fato existem sempre três versões: a da vítima, a do bandido e a verdadeira.” A produção do programa é feita por quatro pessoas, nenhuma tem diploma na área. Camargo acredita que apesar de não ser jornalista trabalha com ética. “Eu sou jornalista não por escola, eu sou jornalista por vocação. Eu tenho o que não é todo mundo que tem: a voz. Uma voz que Deus me deu. Eu peço a Deus para eu ser um caminho, uma voz dele. Eu não procuro passar só um jornalismo baseado em audiência, mas sério e competente.” Ele acredita que mesmo que as pessoas falem o programa não é sensacionalista e para se proteger do sensacionalismo diz que faz o programa pensando nas pessoas que o assistem.

“O que eu tento fazer é um programa para mim. Estando na frente da televisão com o controle remoto na mão, dá para os meus filhos assistirem meu programa? Mas, evidentemente, o que nós cobrimos não é festa, não é nada bonito de se ver, mas é a realidade. Tem muitos falsos moralistas que dizem: ‘colocar isso incita a violência’. Mas na verdade meu programa mostra como as coisas acontecem para quem está em casa e tem um pouco de senso crítico evitar que seja uma próxima vítima.”

Além da violência exibida, também há quadros de prestação de serviço com espaço para os telespectadores buscarem pessoas desaparecidas. Camargo relata ainda que recebe pedidos que vão de pagamentos de contas a passagens para visitar parentes.



O apresentador diz ser criterioso na hora de atender aos pedidos. “O meu programa tem um lado social e não paterno. Eu não peço para os telespectadores cesta básica, não peço dinheiro, não peço material de construção. Eu só peço remédio e cadeira de roda”, conta. Segundo Camargo, seu programa tem 58% de audiência no horário.

As matérias exibidas diariamente são construídas em sua maioria sem levar o contexto em que acontecem tendo como objetivo causar impacto e atrair a atenção dos telespectadores pelo sensacionalismo, inusitado ou violento da questão apresentada sem jamais se preocupar em contextualizar o acontecimento. Para José Arbex Júnior, uma das conseqüências de se apresentar o jornalismo em forma de show é o enfraquecimento entre o real e o fictício (2002, p.32). Esse procedimento produz uma percepção alterada dos acontecimentos, podendo ser caracterizado, em última instância, como desinformação.

A notícia sensacionalista é marcada pelo exagero e valorização da emoção. Em muitos casos, a exploração do espetacular ganha tal dimensão que ocupa espaço mais importante do que a própria informação, tida como o objetivo primeiro do fazer jornalístico. Como as mercadorias em geral, interessa ao veículo sensacionalista o lado aparente, externo e atraente do fato. É basicamente dessa forma que são transmitidas as notícias no Tempo Quente, além do apresentador ser uma espécie de garoto-propaganda dos produtos e empresas que patrocinam seu programa, em grande parte as publicidades são feitas no meio do programa, entre uma notícia e outra.

Para atrair os telespectadores das classes mais baixas, consideradas seu público-alvo, a linguagem sensacionalista se aproxima do coloquial, numa tentativa de nivelar a mensagem. Faz uso de uma produção discursiva trágica, erótica, violenta e alguns casos fantástica ou grotesca. Para José Arbex Júnior, sensacionalismo é tornar espetacular um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento.

Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional.

Segundo o autor, o sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento do público. O objetivo é chocá-lo e fazer com que ele viva as emoções juntos com os personagens, como se participasse da ação. Para tanto a linguagem sensacionalista quer causar impacto e dramaticidade e não admite moderação.



O sensacionalismo exige acesso ao inconsciente. Utiliza todos os recursos da linguagem disponíveis para a fusão do público com a história relatada. As imagens e narrativa sensacionalista transportam o telespectador; é como se ele estivesse lá, junto ao estuprador, ao assassino, ao seqüestrador, sentindo as mesmas emoções.

Assim a TV ocupa um lugar estratégico nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades.

Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas hibridações de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.26)

Segundo Malena Segura Contrera (2002, p.53), a mídia instalou o espetáculo em todas as instâncias comunicativas e transformou a sociedade em uma sociedade de *voyeurs*. E a sociedade é cada vez mais atraída pelos crimes e violência. Há estudiosos que não acreditam que a violência televisiva influa de alguma forma na violência do cotidiano. Para Maria Rita Kehl (2004, p.88)

nas sociedades regidas pela cultura de massa – a cultura de massa é uma formação predominante na nossa sociedade e, nela, a tirania da imagem é avassaladora – há, sim, um tipo de violência que é própria do funcionamento do imaginário em si. Essa violência do imaginário tem, sim, relações com os padrões de comportamento na vida real, mas não há aí uma relação de causa e efeito.

Kehl acredita que com a exposição repetida às representações da violência, tendemos a nos habituar e a tolerar cenas que nos horrorizariam há dez anos, há vinte anos. Hoje assistimos tranqüilamente a cenas que nos fariam sair da sala alguns anos atrás. Essa elevação do padrão de tolerância em relação ao horror me preocupa muito. “Vamos nos acostumando à violência, como se fosse a única linguagem eficiente para lidar com a diferença; vamos achando normal que, na ficção, todos os conflitos terminem na eliminação ou violação do corpo do outro”(2004, p.89).

Para a autora a exibição de cenas de violência leva a uma legitimação da violência; a sua exibição na TV serve para que a sociedade dê a permissão para sua execução. Segundo Kehl, hoje todos buscam os 15 minutos de fama por meio do ato violento, porque esse é o ato que faz sentido em nossa sociedade e, portanto dá visibilidade.





Eugênio Bucci defende que houve um relaxamento nos limites do jornalismo e do entretenimento em relação à violência. “A morte real tornou-se um recurso que requer menos cerimônia por parte dos programadores”(2004, p.109). Assim como a exposição de cadáveres não merece nenhuma cerimônia.

O programa Tempo Quente dá grande espaço para a morte em suas edições e os crimes são o assunto principal já que como diz o apresentador seu objetivo é fazer com que as pessoas tenham conhecimento e possam se proteger. O sensacionalismo está intimamente ligado ao homicídio, à morte e ao sangue derramado. O sangue representa simbolicamente esse gênero de imprensa. O fato de exibir tanto sangue em seu programa rendeu a Camargo uma advertência da Anatel. Para Bucci (2004, p.110) “o circo da violência extrema ritualiza o pavor e clama por uma solução de força”. Assim Camargo em várias de suas falas legitima a ação da polícia contra os “criminosos”, mesmo que muitas vezes a polícia atue fora da lei. O fato de muitas vezes acompanhar as prisões junto com os policiais dá a eles a visibilidade no papel de heróis da força bruta e as câmeras do programa ganham imagens “sensacionais” e gratuitas correndo atrás das viaturas. (BUCCI, 2004, p.113)

Verificamos que o programa Tempo Quente tem várias das características descritas pelos autores e constrói junto à sociedade londrinense representações dos acusados de crimes, mas podemos perceber que a apropriação dessas mensagens é desenvolvida de acordo com as redes intersubjetivas de cada grupo sociocultural, formalizando contratos específicos.

Todos recebem a mesma mensagem, mas as reinterpretam de acordo com seus sistemas de valores, que incluem posição e situação de classe, nível de escolaridade, crenças e informações científicas e religiosas. Os grupos, visíveis, reagem às emissões propondo suas próprias interpretações e fazendo o sucesso ou o fracasso das mesmas, por meio do fantasma da audiência. (LOPES, 2004, pp.135-136)

As mídias e o público constroem representações de pessoas, em que o mais importante é o que se acredita que elas sejam, e não qualquer informação de natureza objetiva sobre elas.

Quanto à audiência que o programa tem acreditamos ser importante estudarmos até que ponto o público assiste a determinados programas não porque não tem “gosto refinado” ou porque a TV não oferece mais nada, mas pelo fato desses tipos de conteúdo fazerem parte de sua formação. Será que a escolha pelo gênero de programa não se dá antes, pelas experiências já vivenciadas? Pelo já construído cultural e socialmente? Essas perguntas que acreditamos os estudos de recepção podem ajudar a



esclarecer e assim poderemos entender os mecanismos de funcionamento da escolha da programação e auxiliar em possíveis mudanças para que a sociedade tenha mais opções na TV uma vez que ela está presente em praticamente todos os lares do Brasil, se faz necessária uma programação generalista que traga prazer a quem a assiste.

## REFERÊNCIAS

- ARBEX JR, José. **Showrnlismo a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- AUGUSTO, Cinara. **Pesquisa, recepção e propaganda: desvios e desafios**. In: PRADO, José Luiz Aidar; TRIVINHO, Eugênio. **Sociedade Midiática**. Santos: Unisantos, 2000.
- BUCCI, Eugênio. **Como a violência na TV alimenta a violência real – da polícia** pp.107-115 in BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004. Coleção Estado de Sítio.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1996.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 5. ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2005.
- CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos culturais** pp.151-170 In HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas**. Intercom – Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, v 16, n 1, p. 22-33, jan./jun/, 1993.
- HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- KEHL, Maria Rita. **Visibilidade e espetáculo** pp.141-161 in BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004. Coleção Estado de Sítio.
- KEHL, Maria Rita. **A violência constitutiva** pp.85-106 in BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004. Coleção Estado de Sítio.
- LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar, 2004.



MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesús. REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. **Petrópolis, RJ, Vozes, 2002**.

SOUZA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. **São Paulo, Brasilense, ECA/USP, 1995**.

VIVARTA, Veet (coord.). Remoto controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes. **São Paulo: Cortez, 2004. Série mídia e mobilização social: 7**.