



Circulação Midiática: Sentidos e Alcances no Cenário Comunicativo Atual¹

Pedro Carlos F. de Souza²

Universidade Federal da Bahia/ UFBA

Resumo

Pretende-se abordar a circulação midiática por vias participativas não apenas como causa e/ou efeito das atualizações do cenário comunicativo, mas também como forte influenciadora dos debates decorrentes do campo. Para tanto, propomos um levantamento do lugar que o conceito ocupa nas teorias da Comunicação, relacionando-o à valorização da recepção e à formação cultural. Distintos posicionamentos acadêmicos são destacados e tensionados de forma a auxiliar ou servindo como esforço inicial no direcionamento a uma abordagem ampla e problematizadora do conceito Circulação, a partir do reconhecimento de possíveis lacunas descritivas do fenômeno em dadas empreitadas teóricas e de uma construção coletiva e integrada entre elas.

Palavras-chave: Circulação, Mídia, Consumo, Participação, Cultura.

Introdução

O conceito de circulação não é restrito à atualidade recente no estudo em Comunicação. Foram várias as teorias desenvolvidas e posteriormente incorporadas à Comunicação, ainda que muitos de seus autores nunca tenham reivindicado este título a elas (MARTINO, 2007: 17). Produzidas por outros campos de conhecimento, tais teorias podem se apresentar de forma díspares ou pouco conciliáveis umas com as outras, mas tratam direta ou indiretamente da circulação (p. 20). Quanto a isto, Calhoun (2012) defende que a Comunicação precisa mais preservar sua riqueza interdisciplinar em detrimento da busca por uma suposta autonomia científica: “tentar restringir a Comunicação no que na verdade existe hoje seria reduzi-la de maneira infeliz” (p. 278).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestrando - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Membro do ANALÍTICA: Crítica de Mídia, Estética e Produtos Midiáticos. E-mail: pedro.carlos@outlook.com



Craig (2007) aponta para uma indefinição entre teoria e prática, na medida em que a atenção tem se voltado para o papel constitutivo na vida social. Uma teoria age de tal forma na constituição do próprio fenômeno que dificultaria qualquer distanciamento acadêmico, tornando-a não testável. Portanto, para se justificar como atividade, uma teoria deve ser entendida como um componente integral da uma prática social engajada (CRAIG, 2007: 92).

Para Martino (2007), Craig encontra na sociologia um enfoque que “reduz a produção de conhecimento às práticas sociais” (p. 119). Desta forma, a teoria não é tomada em sua particularidade, mas levada em conta por sua função social, como elemento aglutinador. É necessário atentar para a distinção entre epistemologia e sociologia da ciência, embora qualquer tentativa de oposição entre elas seja refutável, por serem pontos de vistas legítimos e irreduzíveis entre si (MARTINO, 2007: 121).

O desafio de se avaliar o lugar que o conceito de circulação ocupa no campo da Comunicação é, antes de tudo, uma preocupação de caráter sociológico, tendo em vista que ele é construído de modo a marcar limites e alcances distintos a depender da abordagem adotada. Embora nosso objetivo não seja o de qualificar diferentes tradições ou construções teóricas, nada impede um tensionamento entre elas em vias de nos aproximarmos de um possível posicionamento.

2. A valorização do usuário (e sua cultura)

A circulação tem sido abordada em um sentido diferente daquele que historicamente foi usado por editoras de jornais, produtoras de TV e agências de publicidade que privilegiavam o uso do termo com um viés predominantemente econômico, como uma zona de passagem automática de discursos (BRAGA, 2006: 28, 29). O atual panorama midiático possibilitou que críticas já existentes ao modelo hegemônico de consumo de produtos comunicacionais se convergissem em uma linha de pensamento mais coesa, embora não necessariamente mais concordante ou homogênea. A percepção de uma circulação midiática por vias participativas está fortemente atrelada ao processo de valorização do consumo midiático. Em outras



palavras, a concepção de circulação é redefinida à medida em que pesquisadores detectam mudanças nos padrões e formas de consumo de mídia.

Stuart Hall (1997) redefine a centralidade da cultura na esfera social ao considerá-la o conjunto de sistemas ou códigos que dão sentido às nossas ações e nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Desta forma, Cultura passa a abarcar todo um processo em que indivíduos dão sentido aos objetos, eventos, etc. O paradigma segundo o qual os meios de comunicação de massa são simples instrumentos de manipulação dá lugar à percepção de que a esfera do consumo é um local de construção de significado (ESCOSTEGUY, 2003, 2006). No contexto latino-americano, Jesus Martín-Barbero (1997) auxilia na concepção de um espectador que traz suas vivências e bases culturais para sua interação com a mídia.

No entanto, uma investigação que enfatize tão somente a recepção corre o risco de ter uma análise excessivamente direcionada, dificultando uma apreensão mais abrangente da ecologia comunicacional (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008, p. 43; ROCHA, MARQUES, 2006, p. 35), principalmente quando se pretende observar fenômenos relacionais como a circulação. Além disso, a ideia de que os meios de comunicação pouco influenciam as identidades culturais é questionada a partir do momento em que se institui a sociedade midiaticizada em que vivemos. Se a mídia está constantemente se entranhando sobre as vivências cotidianas e bases culturais dos indivíduos, não há como separar as ações pessoais de selecionar, interpretar e apreender dos processos e dispositivos desenvolvidos na associação entre mídia e sociedade (DOVER, 2007; BRAGA, 2006, p. 36).

Neste cenário, Martín-Barbero atualiza seu modelo de mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura, recolocando a necessidade de trabalhar os meios e os recursos formais que o rodeiam, sem deixar de lado todos os elementos da estrutura sociocultural que configuram a relação dos indivíduos com os meios comunicativos (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008). É graças a esta abertura ao âmbito comunicativo que o conceito de mediação em Martín-Barbero se aproxima do de midiaticização em Braga (2012, p. 34). Ambas as



ênfases reconhecem os meios e as mediações como partes necessárias para entender um fenômeno comunicacional, embora o conceito de midiaticização solicite uma abrangência ainda maior (BRAGA, 2012).

Portanto, o ineditismo recente não está na aceitação de que o consumidor é sujeito crítico, visto que ele já era considerado assim, mas principalmente na sua consolidação como produtor de conteúdos midiáticos. Se os usuários não apenas respondem crítica e individualmente, como também se apropriam criativamente de uma mensagem, agenciando conteúdos e articulando novos usos e sentidos, não há motivo para mantê-los como objetivo final de um produto midiático. A noção de circulação abarca e visa compreender a lógica de uma mensagem menos presa à dinâmica unidirecional produção-recepção (DOVER, 2007; FAUSTO NETO, 2010).

Jenkins, Ford e Green (2013), por exemplo, priorizam o termo *spreadability* visando superar a noção de que Web 2.0 atua como vetor de práticas de negócio aonde produtores abdicam de certo controle criador em nome de uma fluidez de conteúdos. Segundo os autores (p. 83), este pensamento envolve um falso modelo de comportamento da audiência, pois simplifica os processos através dos quais a circulação ocorre. A cultura participativa considera os sujeitos como agentes criativos que incrementam e expandem o impacto das mensagens, uma vez que a convergência midiática aumenta as possibilidades de participação ao permitir um maior acesso à circulação e à produção cultural (JENKINS ET AL, 2013, p.21).

O modo de se conceber Cultura através da interação performática dos participantes também não é propriamente recente nas pesquisas em Comunicação. Na década de 50, a escola de Palo Alto desenvolveu um esquema teórico que considerava a comunicação enquanto uma orquestra em que alguns indivíduos se reúnem para tocar juntos, de improviso ou seguindo uma partitura, numa situação de interação onde a informação deve poder circular livremente, de forma que tanto o conjunto como cada um de seus participantes faça uma interpretação particular do tema (COELHO, 2001: 34).



Portanto, a percepção aparentemente recente de que o usuário participa da construção cultural por meio de trocas circulatorias se dá menos por alguma ruptura técnica específica e mais por uma intensificação das capacidades participativas que já existiam, mas que foram facilitadas por um ambiente em rede abrangente, agregador e em interface amigável.

3. A Cultura por vias da circulatorias

Apesar das possíveis diferenças de tratamento e análise do fenômeno em questão, uma quantidade crescente de esforços acadêmicos tem se interessado pela circulação usando sobretudo as referências de mediação como sustentação teórica (GROHMANN, LELO, 2014). Hepp e Hasebrink (2015) sintetizam a mediação “como um conceito que analisa criticamente (a longo prazo) a inter-relação entre as mudanças das mídias e comunicação, por um lado, e as mudanças da cultura e sociedade por outro” (p. 76).

Assim sendo, os estudos que levam em conta uma "sociedade em vias de mediação" (VÉRON, 1999) consideram que a mídia está se misturando com todos os aspectos significantes do funcionamento social, de forma que as instituições e os consumidores estruturam-se cada vez mais diretamente com a ela. Se a mídia está tão infiltrada no ordenamento social, ganha força a percepção de que sujeito participa culturalmente por meio da mídia e não apesar dela. A mídia é o principal fator de governo da circulação que forma uma cultura autêntica, não apenas por representá-la, mas também por mediar por dentro as interações de dada formação ideológica cultural (THORNTON, 1996).

Para Braga (2006), a mediação ocorre quando se viabiliza ao consumidor acesso posterior às mensagens por meio da ampliação do escopo e da abrangência, tornando-as diferidas e difusas (p. 22). Desta forma, a sociedade mediada nem somente sofre, nem somente resiste pontualmente ao que a mídia disponibiliza, mas “se organiza como sociedade para retrabalhar o que circula, ou melhor: para fazer



circular de modo necessariamente trabalhado, o que as mídias veiculam” (BRAGA, 2006: 39).

A recepção atua como um setor mais ativo no processo comunicacional graças às novas possibilidades de acesso aos meios e ao manuseio de tecnologias de comunicação até então restritas a profissionais (FAUSTO NETO, 2010; 2013). Desta forma, problematizam-se os processos de comunicação, reforçando a necessidade de se observar mais atentamente a circulação como forma de participação. Deuze (2006; 2013) entende a participação como princípio fundamental da cultura digital e sugere que, mais importante do que entender a maneira que a mídia nos transforma, seria explorar o tipo de sociedade que estamos cocriando na mídia (2013, p. 116), tanto por uma questão de condição técnica quanto pelo desenvolvimento desta cultura mais participativa.

O desenvolvimento de um modelo de consumo mais participativo influencia as formas de acesso à conteúdos de mídia, que deixam de ocorrer por meio da distribuição larga, imediata e barulhenta de conteúdos pré-concebidos e passa a acontecer por uma dinâmica que enfatiza a circulação prolongada, adaptável e difusa (ANDERSON, 2006). E se considerarmos ainda que a transformação de conteúdos midiáticos em recursos culturais se dá por vias circulatorias (JENKINS ET AL, 2013: 201), é preciso levar em consideração que esta transformação não depende unicamente de uma mídia, mas de uma variedade de mídias que convergem e agem conjuntamente.

Hepp e Hasebrink (2015, p. 81) atentam para a necessidade de um esforço acadêmico de se pesquisar não somente uma mídia isolada, mas como diferentes mídias interagem e se envolvem nas construções de mudanças culturais e sociais. Destacam-se dois aspectos para a midiatização: quantitativamente, se refere ao crescimento temporal, espacial e social da propagação do conteúdo midiático; enquanto que qualitativamente, trata da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural (p. 76).



4. O conceito Circulação sob duas abordagens

De acordo com Grohmann e Lelo (2014), o campo de estudos da Comunicação é conformado por teorias advindas de duas matrizes, uma mais discursiva e outra mais social. Apesar de distintas, tais abordagens teóricas são fortemente complementares. O inter-relacionamento entre estas vertentes pode facilitar um entendimento mais completo e abrangente do conceito e do lugar que a circulação ocupa na Comunicação.

Fausto Neto (2009; 2010; 2013), por exemplo, foca na recepção como um setor mais ativo no processo comunicacional ao compreender a constituição do sujeito-consumidor enquanto coprodutor de atividades discursivas midiáticas. Dalmonte (2014b) também defende que são os usuários que organizam múltiplas textualidades ao participarem da circulação, a partir da sobreposição de diferentes discursos. A multiplicidade textual que nasce do relacionamento ‘usuário/conteúdo’ funciona como porta de entrada para novos percursos discursivos (DALMONTE, 2014b: 16).

Portanto, ambos pesquisadores reconhecem o processo circulatório atrelado à ação discursiva realizada por atores que, ao imprimirem ativamente suas intencionalidades, prolongam o universo narrativo de dada mensagem midiática. A partir deste reconhecimento, Fausto Neto (2010) conclui acerca de protocolos interativos: “tais injunções circulatórias não deixam de ser novas formas de situar os receptores junto ao âmbito do próprio sistema de produção tecno-discursiva das mídias” (p. 64).

Braga (2006: 22), por sua vez, sugere incluir no processo comunicativo um “sistema de resposta social” aos já consolidados sistemas de produção e de recepção para dar conta da circulação enquanto um enfrentamento da mídia pela sociedade. O foco desta análise estaria, portanto, menos na possibilidade de ação pela audiência em se modificar discursivamente uma mensagem, agregando intencionalidades particulares, e mais no componente ativo de interação social-midiática, que permite a



construção coletiva de uma obra/produto através da lógica da circulação dos conteúdos (BRAGA, 2006, p. 22, 23).

Jenkins (2009) também destaca o caráter coletivo no qual tais fenômenos comunicativos se constroem. O autor institui inteligência coletiva como uma nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerado uma fonte de poder. Uma obra midiática, portanto, teria sua dimensão discursiva ampliada ao se encaixar em um programa de (re)circulação coletiva: “a cultura participativa implica estarmos participando de algo que é maior do que o individual, e o poder, neste caso, é reivindicado por grupos e redes, e não apenas por indivíduos” (JENKINS, 2015, p. 109).

Na era da convergência midiática, a inteligência coletiva é facilitada, de maneira que é cada vez mais difícil definir um autor que consiga gerir ou criar sozinho um conteúdo midiático com um universo narrativo tão extenso a ponto de abranger as mais diversas intencionalidades. Enquanto o rádio e a TV privilegiam uma experiência coletiva de consumo, na era da internet a apropriação dos conteúdos se realiza majoritariamente no âmbito privado. No entanto, o alto compartilhamento de impressões particulares em sites de redes sociais estabelece novos modos de consumo, caracterizados pela recirculação e pela reverberação (DALMONTE, 2014a). Trata-se de um fenômeno dúbio: a obra é construída coletivamente porque o conteúdo é adaptável ao consumo individual de cada usuário. As modificações propostas na esfera particular se configuram também como atualizações dos textos a que fazem referência na esfera pública.

O âmbito público e o privado de um conteúdo em circulação (e das experiências que ele gera) estariam continuamente se influenciando na conformação do fenômeno. Embora o espalhamento ocorra a partir de bases de escala micro, seu impacto é no nível macro (SHIFMAN, 2014, p. 18). A circulação por vias participativas amplia as formas de consumo midiático (ainda que de forma não almejada pela esfera de produção oficial) ao atualizar o discurso a audiências com demandas específicas e nem sempre atendidas pela mídia de massa. Consequência



disto é que a cada nova recirculação a obra tem sua apresentação renovada, assegurando disponibilidade a audiências outras, que podem ou não ter conhecimento do conteúdo original que suscitou o desdobramento.

Neste ponto, podemos sintetizar a diferença no argumento da circulação entre as duas matrizes teóricas: discursivamente, prioriza-se a agência individual e criativa do usuário sob a mensagem (a circulação é, na maioria dos casos, observada pelo ponto de vista do consumidor); enquanto que do ponto de vista em que se predomina o aspecto social, prevalece principalmente o caráter coletivo em que a obra é construída (via de regra, observa-se a circulação pela ótica da mensagem). Obviamente, os próprios pesquisadores podem trabalhar combinando diferentes pontos de vista no decorrer de seus estudos, até mesmo para suprir possíveis brechas descritivas. Nada impede que estas abordagens venham a convergir em apontamentos e considerações próximas quanto ao atual estado da arte da circulação midiática.

5. Ambas abordagens interligadas

O esforço por um tratamento que aproxime os embasamentos destas duas vertentes teóricas permite apontar os desafios que se apresentem metodologicamente caso o conceito seja convocado ao primeiro nível da pesquisa. Superada a possibilidade de uma miopia descritiva do fenômeno, facilita-se a construção de um conceito de circulação midiática mais condizente com a atualidade.

Deuze (2006), por exemplo, defende que o uso do termo “indústrias criativas” resolve a dicotomia entre as identidades sociais dos consumidores e dos produtores de mídia, “na medida em que a criatividade individual e a produção do mass media são considerados complementares, bem como condição de uma em relação à outra” (p. 26). O termo vai além da definição de indústrias culturais, ao tornar relevante qualquer ato que resulte da convergência conceitual e prática entre a produção cultural de massa e o talento individual.

No entanto, o próprio Deuze (2006) aponta para possíveis críticas ao conceito, por sugerir que a inovação criativa individual pode subordinar-se ao status quo e aos



interesses do mercado, sem perder em espontaneidade (p. 26). Tal crítica é cabível porque, da forma que foi adotado, o termo considera que a criatividade do usuário parte primordialmente da escala individual e que, portanto, o consumidor tem poder de ação no nível micro frente ao poder massificador das grandes corporações midiáticas. Ou seja, esta abordagem é rica por sua preocupação em valorizar atributos do usuário em prover circulação por vias participativas, mas não consegue apontar para uma visão social do fenômeno.

Neste ponto, destacamos o esforço de Castells (2009) em conciliar o âmbito estrutural à agência humana por meio de uma perspectiva híbrida, denominada “auto-comunicação de massa”. O termo busca abordar a estrutura e as dinâmicas da comunicação de massa sob as condições da cultura digital globalizada sem deixar de tratar a maneira pela qual a mente humana processa essas mensagens e as modifica. Interessante notar que o sentido ‘dúbio’ social-discursivo com que o autor entende a formação comunicativa está explícito no próprio termo adotado: “auto-comunicação” pois o próprio sujeito gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona os conteúdos que deseja recuperar na web; e “de massa” porque tais mensagens podem, potencialmente, circular livremente e alcançar uma audiência global (CASTELLS, 2009: 88).

Jenkins (2004; 2013) se aproxima desta perspectiva ao propor que a recente ecologia dos meios é caracterizada por um modelo híbrido de circulação, de maneira a abranger as duas vias propostas por Castells como um duplo fluxo de forças que se integram no ambiente em rede. Segundo este modelo, as forças de-cima-para-baixo, iniciada nas corporações, e as de-baixo-para-cima, iniciadas no consumo, tendem a se convergir, determinando itens a serem compartilhado entre culturas, sempre de maneiras muito participativas (JENKINS, 2004: 37).

Pode parecer apropriado aceitar que as corporações produtoras de conteúdos culturais midiáticos ocupam o posto acima neste esquema de forças, provendo conteúdos que atingem facilmente os consumidores localizados abaixo, atingindo-os sem grande esforço, de maneira natural; assim como é natural a força necessária para



um objeto simplesmente cair ‘de-cima-para-baixo’, em uma analogia à força gravitacional. Já fluxo de-baixo-para-cima, segundo esta interpretação, exigiria um esforço muito maior para atingir seus objetivos, demandando que os usuários se organizem enquanto sociedade midiaticizada para se fazerem notar e exercerem alguma influência nesta conformação cultural.

Esta interpretação sobrevaloriza a potencialidade massiva por parte da cultura popular participativa, no sentido de um fenômeno capaz de atingir e ser formado pela massa, em detrimento de uma abordagem mais discursiva e particular da circulação. No entanto, este esquema corre o risco de minimizar a capacidade de agência individual do usuário por considerar que o fluxo de forças migra da esfera da recepção tão somente em sentido ascendente, em direção ao local que as grandes corporações de mídia ocupam no esquema comunicacional proposto. Problematizar esta disposição levanta a possibilidade de um fluxo em sentido descendente também partindo dos consumidores. Afinal, uma vez que um usuário se vê impelido e capacitado a agir sobre conteúdos midiáticos que obedeciam a lógica “um para todos”, reajustando-os às suas próprias necessidades particulares, ele ajuda a espalhar um conteúdo massivo a novos nichos (JENKINS ET AL, 2013, p. 30).

Segundo Dover (2007), a persistente separação entre produção, texto e consumo implica uma relação linear entre os três, mas apenas faz sentido em termos pragmáticos de pesquisa. Na prática, o conteúdo midiático é muito mais observável como o resultado de uma série de pressões, processos e interesses capazes de alimentar novamente o fluxo de circulação (BRAGA, 2006, p. 294). Sendo assim, questionamos essas posições hierarquicamente construídas.

6. Considerações finais

Procuramos, no decorrer do artigo, fazer um levantamento do lugar que o conceito Circulação ocupa na Comunicação, buscando levar em conta a abrangência característica do campo transdisciplinar. Uma preocupação mais sociológica do que epistêmica com a definição do termo nos permitiu alcançar uma multiplicidade de



abordagens. Através do diálogo entre diversas perspectivas, consideramos que um modo de atender boa parte das necessidades do campo comunicativo é pensar a circulação mais em rede. Deste modo os fluxos “de cima para baixo” e “de cima para baixo” podem ser enxergados como um emaranhado de contatos onde alguns pontos são obviamente mais relevantes que outros, mas no qual um ponto sozinho também tem alguma capacidade comunicativa.

Enquanto na atuação participativa ascendente fica mais evidente a construção coletiva de uma obra midiática e o caráter social da circulação, na descendente é mais perceptível a abordagem mais discursiva, a “auto-comunicação” enquanto uma capacidade de agência pessoal como propõe Castells. No entanto, seria insensato afirmar que o direcionamento ascendente ou descendente de um determinado fluxo de força participativo é provido unicamente pela característica discursiva ou social da circulação quando, na verdade, cada abordagem é apenas mais facilmente observável em um sentido ou outro do fluxo.

Para tanto, é imperativo considerar os teóricos em questão enquanto atores sociais e políticos envolvidos na disputa simbólica pela construção de um significado que comporte todo o fenômeno. Em um cenário demasiado complexo para ser entendido por uma abordagem isolada, o conceito nos parece mais plenamente alcançado se analisarmos tanto o que diferentes abordagens mobilizam em comum quanto as particularidades de cada posicionamento. Neste sentido, os agentes sociais envolvidos no processo de estabilização do conceito são considerados por sua mobilidade, capacidade de ação e pelos próprios interesses políticos.

Quanto mais agentes sociais se mobilizam, mais o tema se aproxima do centro da discussão acadêmica, passando a atuar como uma espécie de zeitgeist teórico. De maneira que o fenômeno circulação começou a se reorganizar enquanto conceito em levantamentos teóricos por se aplicar às constantes transformações no ambiente comunicacional. Agora o conceito vai além: tende a refletir sobre tais transformações, atuando não só como ferramenta de empreitadas teóricas, mas principalmente como ponto de partida ou embasamento para apontamentos outros. Ou seja, o fenômeno



circulatório dá conta de explicar uma série de fenômenos pertinentes à relação produção/recepção. A medida em que a própria circulação começa a se centralizar nas discussões do campo (graças às distinções e às contiguidades entre múltiplas abordagens), ela passa a mobilizar novos conceitos, saindo da margem para o centro das análises e ditando novas produções na área.

Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Tradução, Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.) *Mediação & Mídia*. Salvador – Brasília: UDFBA - COMPÓS, 2012.

_____. *A Sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

CALHOUN, Craig. *Comunicação como Ciência Social (e mais)*. Tradução, Edgar Rebouças. *Revista brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 35, n. 1, jan. jun. 2012, pp. 277-310.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Tradução, María Hernández Díaz. Madrid: Alianza, 2009.

COELHO, Teixeira. *A Cultura e seu Contrário: Cultura, Arte e Política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CRAIG, Robert T. Por que existem tantas teorias da Comunicação? In: MARTINO, Luiz C. (Org.) *Teorias da Comunicação: Muitas ou poucas?* Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

DALMONTE, Edson. *Novos Cenários Comunicacionais no Contexto das Mídias Interativas: o espalhamento midiático*. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará, Belém do Pará (PA), 2014a.

_____. *Relações Interdiscursivas: os paratextos como modos de existência dos textos contemporâneos*. Anais do XII Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação. Universidade Católica do Peru, Lima, 2014b.

DEUZE, Mark. *Viver como um zumbi na mídia (é o único jeito de sobreviver)*. *Revista Matrizes*, São Paulo, jul. 2013, pp. 113-129.



_____. O jornalismo e os novos meios de Comunicação Social. Tradução, Isabel Freire. Revista Comunicação e Sociedade, São Paulo, 2006, pp. 15-37.

DOVER, Caroline. Everyday talk: Investigating media consumption and identity amongst school children. Particip@tions, v. 4, n. 1, s/p., 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). O que é, afinal, Estudos Culturais? 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros da recepção dos anos 90. Anais do XII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife (PE), 2003.

FAUTO NETO, Antonio; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. Anais do XXII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal da Bahia, Salvador (BA), 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. Revista Alceu, Rio de Janeiro, jan. jun. 2010, pp. 55-69.

_____. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Vol. 9, n. 18, 2009, p. 19-30.

GROHMANN, Rafael; LELO, Thales Vilela. A diversidade do conceito de circulação nos estudos em Comunicação. Revista ECCOM (Educação, Cultura e Comunicação), Lorena, jan. jun. 2014, pp. 21-34.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação Humana e Configurações Comunicativas: transformações culturais e sociedades mediatizadas. Revista Parágrafo, São Paulo, v. 2, nº 3, p. 75-89, jul./ dez. 2015.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. Meios e Audiências: a emergência dos estudos da recepção no Brasil. Porto alegre: Sulinas, 2008.

JENKINS, Henry. O selfie de Jenkins (entrevista concedida a Rafael Grohmann). Revista Parágrafo, São Paulo, v. 1, nº 3, p. 75-89, jan./ jun. 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam & GREEN, Joshua. Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Tradução, Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.



_____. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* 7(1), 2004, pp. 33-43.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e hegemonia*. Tradução, Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTINO, Luiz C. *Teorias da Comunicação: Muitas ou poucas?* Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

ROCHA, Simone M.; MARQUES, Ângela C. Salgueiro. A interseção do processo comunicativo: o diálogo entre produção e recepção. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmem Jacob (org.). *Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador: EDUFBA, 2006.

SHIFMAN, Limor. *Memes in Digital Culture*. The MIT press essential knowledge series. Boston: MIT Press, 2014.

THORNTON, Sarah. *Club Cultures: music, media and subcultural capital*. Middletown: Wesleyan University Press, 1996.

VÉRON, Eliseo. Semiosis of mediatization. In: MENDES, Cândido; LARRETA, Enrique R. (org.). *Media and social perception*. Rio de Janeiro: Unesco, 1999. Disponível em: <http://eliseoveron.com/archivos/1999/08/26/semiosis-of-mediatization/>