

**CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS: O RECEPTOR COMO PROTAGONISTA DO
PROCESSO COMUNICACIONAL**

Jorge Luiz Garcia Van Dal¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo compreender em que medida as tecnologias digitais, a comunicação em rede e a convergência das mídias estão contribuindo para a emancipação do receptor. A ordem estabelecida durante décadas pela era dos meios de comunicação de massa, onde o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional está sofrendo profunda inversão. Busca-se fazer uma reflexão sobre o tema, resgatando, não necessariamente de forma cronológica ou histórica, os fatores que nos trouxeram até este momento. Constata-se que emerge um novo e irreversível modelo de comunicação, pautado na participação, colaboração e interação. Conclui-se que impacto das mídias digitais permitiu ao público, antes elemento passivo dos meios de comunicação de massa se transformar em protagonista do processo comunicacional.

Palavras-chave: Comunicação em rede. Convergência de mídias. Cultura Participativa. Colaboração. Publicidade.

Introdução

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias associadas à comunicação em rede apresentam um cenário de grandes mudanças no processo de produção/distribuição da informação. A ordem estabelecida durante décadas pela era dos meios de comunicação de massa, onde o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional está sofrendo profunda inversão.

Este artigo busca fazer uma reflexão sobre o tema, resgatando, não necessariamente de forma cronológica ou histórica, os fatores que nos trouxeram até este momento. Sabe-se que a evolução da comunicação está diretamente ligada a evolução da civilização humana. Ao longo deste trabalho o resgate dos apontamentos de autores que se debruçam sobre esta temática apontam as transformações sociais, econômicas e culturais que vivenciamos a cada “nova era da comunicação”.

¹Mestrando em Comunicação Social - UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, jorgevandal@yahoo.com.br

Portanto, o presente trabalho justifica-se por discutir as plataformas atuais da comunicação em rede e o papel de protagonista do receptor neste momento histórico, podendo servir de objeto de estudo aos profissionais e estudantes de comunicação para aprofundarem seus conhecimentos e ampliarem o debate sobre o tema e também a organizações que enxergam nas “novas mídias” a oportunidade de se relacionar de forma ainda mais eficiente, com seus públicos

Desta forma o presente trabalho traz como questão norteadora, como está se configurando esta “nova era da comunicação” baseada na convergência de mídias, que proporciona e impõe as organizações uma proposta de interatividade e uma comunicação participativa com o receptor.

Neste estudo, será utilizada uma pesquisa bibliográfica com o levantamento das teorias sobre a temática abordada com o objetivo de compreender em que medida a tecnologias digitais, a comunicação em rede e a convergência das mídias estão contribuindo para a emancipação do receptor.

As revoluções da comunicação

Desde as primeiras civilizações humanas, sempre houve uma busca constante para desenvolver formas e métodos que facilitassem a comunicação entre os indivíduos e consequentemente a transmissão cultural para outras gerações.

Na história da civilização humana constata-se três grandes revoluções da comunicação, considerados três momentos importantes que introduziram novas possibilidades de comunicação e “consequentemente, novas práticas de socialização e interação com o meio ambiente (FELICE, 2008, p. 21)”.

A primeira revolução surge com a escrita no século V a. C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causará a difusão da cultura do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (FELICE, 2008, p. 22)

Para Dizard (2000), a invenção da linguagem escrita classificada como primeira revolução no processo de comunicação foi o primeiro grande passo do homem rumo à formação de uma sociedade organizada, que permitiu não só a difusão cultural entre as gerações, mas também o controle da conduta dos indivíduos e também a possibilidade de reflexão.

Com a invenção da prensa de tipos móveis, no século XV, por Gutenberg ocorreu a segunda grande revolução no processo de comunicação que permitiu a produção “em massa” do pensamento na forma escrita, possibilitando a passagem de uma “cultura oral” para uma “cultura de mídia”.

A terceira grande revolução no processo de comunicação elencada por Dizard (2000), é a informatização da imprensa que teve início em meados do século XX, “não só a difusão se tornou ainda mais rápida e instantânea do que a permitida pela invenção de Gutenberg, como também permite maior acesso e maiores possibilidades de transmissão”.

A cada uma dessas revoluções surgem novos meios com a potencialidade de Alcançar um público cada vez maior a custos cada vez menores, mas todos com base em um modelo de comunicação unidirecional, colocando o receptor em uma posição de passividade, permitindo pouca ou nenhuma interação. Nos tempos atuais a humanidade vive uma nova revolução comunicativa, possibilitada pelas tecnologias digitais.

A quarta revolução, na concepção de Felice (2008, p. 22) ocorre nos dias atuais e como as anteriores “estaria ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano”. Além da de ampliar o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de infinitas mensagens, “é o próprio processo e próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados”.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação [...] Diante de nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passarmos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, no qual é excluído qualquer tipo de passividade, ligado a forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma nítida distinção entre o produtor e o receptor da mensagem (FELICE, 2008, p. 23)

O contexto atual nos leva a um repensar as relações de uma sociedade em rede e suas interações comunicativas fora da concepção anterior, baseada no modelo funcional-estruturalista do processo comunicativo analógico.

As fórmulas da sociedade de massa, baseada na distinção identitária entre emissor e receptor, entre empresa e consumidor, entre instituições e cidadãos, entre público e privado, não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais nem as formas do habitar metageográficas contemporâneas (FELICE, 2008, p. 24)

As tecnologias digitais da quarta revolução, ao contrário das outras três revoluções anteriores, vêm alterando o processo e a forma de comunicar e expande o poder de cada sujeito integrante da sociedade em rede de participar, interagir e influenciar.

Convergência de mídias

O fenômeno da convergência de mídias está sendo detectado neste momento histórico e por isto sua definição ainda precisa ser amadurecida. As atuais transformações tecnológicas deram origem em sistemas de informações interconectados, que no campo da comunicação se dão entre, meios, veículos, formas de produção, circulação e consumo.

Para Santaella (2004) a revolução possibilitada pelas tecnologias digitais tem seu principal ponto de partida na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal.

Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência de mídias. Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA, 2004, p. 60)

Castells (2011) apontou que na década de 2000, testemunhamos uma crescente convergência tecnológica entre internet, comunicação sem fio e várias aplicações que distribuem capacidade comunicativa pelas redes sem fio, multiplicando, assim, os pontos de acesso á internet.

Isso é especialmente importante para o mundo em desenvolvimento porque a taxa de crescimento de penetração da internet caiu devido a escassez de linhas telefônicas fixas. No novo modelo de telecomunicação, a comunicação sem fio se tornou a forma predominante de comunicação em toda parte, especialmente nos países em desenvolvimento. O ano de 2002 foi o primeiro em que o número de usuários de telefones celulares ultrapassou o de usuários de telefonia fixa em todo o mundo. Assim a capacidade se torna o fator crítico para uma onda de difusão da internet no planeta (CATELLS, 2011, p. X-XI)

A internet e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional, são meios para comunicação interativa, mas sua convergência com os meios tradicionais está fazendo a diferença entre elas, perder cada vez mais nitidez.

A internet já transformou a televisão. Os adolescentes entrevistados por pesquisadores do Annenberg Center for the Digital Future da University of Southern California (USC) nem entendem o conceito de assistir a televisão no horário determinado por outra pessoa. Eles assistem a programas inteiros de televisão na tela de seu computador e, cada vez mais, em dispositivos portáteis. Portanto, a televisão continua sendo o principal meio de comunicação de massa, por enquanto, mas sua difusão e seu formato estão sendo transformados à medida que sua recepção vai se tornando individualizada (CATELLS, 2011, p. XI)

Jenkins recorre ao cientista político Ithiel de Sola Pool, a quem ele atribui à delimitação do conceito de convergência como “um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (JENKINS, 2006:35):

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (Pool, 1986:112 apud Jenkins, 2010:37)

Para Jenkins, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros.”

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2010, p. 29)

Nos 1990, os discursos sobre a revolução digital continham uma suposição de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, “a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse” (JENKINS, 2009, p. 6).

Ouve-se sempre que o comercial de 30 segundos vai morrer, como se ouviu que a indústria fonográfica morreria, que as crianças não assistem mais à televisão, que as velhas mídias estão na UTI, conforme idéia de (JENKINS, 2009, p. 6), que ainda complementa:

A verdade é que continuam produzindo música, continuam veiculando o comercial de 30 segundos, um novo lote de programas de TV está prestes a estrear, no momento em que escrevo estas linhas — muitos direcionados a adolescentes. As velhas mídias não morreram. Nossa relação com elas é que morreu.

No entanto, o que se apresenta é uma adaptação, integração do velho com o novo, uma evolução dos meios e entre os meios e o mesmo com seus formatos de anúncio. Há uma grande interconexão entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet.

Para Castells (2011) as mídias tradicionais estão usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com a audiência.

Significa que há um processo de convergência que gera uma nova realidade midiática cujos contornos e efeitos serão, em última instância, decididos pelas lutas políticas e comerciais à medida que os donos das redes de telecomunicação se posicionarem para controlar o acesso e o tráfego em favor de seus parceiros de negócios e de seus clientes favoritos (CASTELLS, 2011, p. XV)

Agora, a convergência surge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (JENKINS, 2009, p. 31)

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Estudo realizado pelo IBOPE em 2009 apontou o hábito de consumo de mídias dos brasileiros na era da convergência. Parte do estudo abordou o aspecto coletividade (Conectmídia), em uma amostragem feita com a população paulista, verificou-se que 70% da população indicou o celular como item prioritário no dia-a-dia e 30% são a favor da propaganda no aparelho.

A pesquisa também apontou que o espectador vem se transformando em uma espécie de colaborador com a evolução das formas de comunicação. O maior número de meios de comunicação, a convergência entre eles, como no caso do celular e uma exposição do público cada vez maior aos conteúdos midiáticos revela consumidores mais exigentes, bem informados e concorridos: 81% deles importam-se mais com a qualidade da informação do que onde a encontram.

Apesar de 82% da população paulistana ter afirmado dedicar-se a um meio de cada vez, em relação ao consumo das mídias, entre os consumidores jovens, a convergência de outros meios com a internet é representativa: quase metade deles acessam a web enquanto assistem à TV ou enquanto ouvem rádio. Outro dado apontado em relação a população jovem é o uso de downloads para baixar séries de TV e filmes no computador, 45% possuem esse hábito, contra uma média de 22%. Contudo o público adulto de 25 a 34 anos, destacou-se informação, destaca-se no consumo simultâneo de mídia impressa e televisão, e também de mídia impressa e rádio.

Cultura participativa: O receptor como protagonista do processo comunicacional

Surgem os tempos da participação e da interatividade, transformando a troca de informações entre público/consumidores que também podem ser produtores no contexto midiático e influenciadores para aquisição de produtos e serviços em escala exponencial, por

meio da internet. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

Henry Jenkins um dos estudiosos da cultura participativa e da cultura da convergência relata que a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, p. 30)

Este novo cenário está permitindo uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder.

De acordo com Mazetti (2009), o consumidor está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura da mídia e por isso está se tornando capaz de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha.

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETI, 2009, p.3)

Neste contexto o consumo é associado ao exercício da cidadania, sendo o consumo ativo de produtos midiáticos visto como uma porta de entrada para o engajamento cívico dos indivíduos. “Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos (MAZZETI, 2009, p.3)”.

Para Dominique Wolton, os receptores, ao contrário do que pensam muitos comunicadores, continuam livres e críticos. Podem até ser ignorantes, mas não deixam de ser inteligentes. Se no curto prazo aceitam o jogo e consomem maior volume de informação, no longo prazo passam a desvalorizar a comunicação. “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então” (WOLTON, 2006, p. 34).

De acordo com Charaudeau (2006) o público é uma entidade compósita que não pode ser tratado de maneira global. Em primeiro lugar, se diferencia de acordo com o suporte de transmissão: leitores, ouvintes, telespectadores, internautas. Em segundo lugar, pela identidade social, que é uma incógnita para a instância da produção (dificuldade do diálogo direto – que agora ode ser parcialmente sanada com a internet).

O autor reforça a posição emancipada e ativa do receptor. “Somente o receptor está em posição de julgar o teor de uma informação, restando ao emissor tão somente fazer uma aposta sobre a validade (da informação) e não sobre seu valor” (CHARAUDEAU, 2006, p. 8).

O receptor, mais do que nunca, assume papel fundamental e ativo no processo comunicacional. Este mesmo poder dos novos consumidores foi transportados aos hábitos e ao consumo de produtos midiáticos.

A indústria midiática já há tempo percebe essa inversão de poderes nos processos comunicacionais e a necessidade econômica de adaptar as antigas formas de fazer comunicação para o consumidor do século XXI, levando em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e as relações de consumo com os mesmos.

Para Patriota; Ferrario (2006, p. 12) o “emissor” oferece espaço para que o “receptor” possa intervir no conteúdo da mensagem com intenção de modificá-lo. “Encontramo-nos agora em uma condição de comunicação que os conceitos clássicos não permitem mais descrever de maneira pertinente como a comunicação da atualidade”.

Segundo Mazetti (2009), a emergência do consumidor empoderado e a cultura participativa “é uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala nunca antes vista”.

Felice (2008) fala da livre circulação das opiniões na sociedade em rede que remete, inevitavelmente a disputa pela conquista do consenso e com a legitimidade do poder. As ideias e as opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas.

A comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos normativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático processo

comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais, etc.), conteúdos e pessoas (FELICE, 2008, p. 44)

Enquanto a comunicação tradicional (teatro, livro, cinema, rádio e TV), apresenta um fluxo unidirecional, a comunicação em rede, “apresenta-se como um conjunto de teias nas quais é impossível reconstruir uma única fonte de emissão, um único sentido e uma única direção” (FELICE, 2008, p. 45).

O surgimento de uma audiência proativa parece ser irrefreável, “o usuário cobra ser reconhecido como testemunha da atualidade que alimenta o grande debate mantido pelos meios” (CREMADES, 2009. p.19).

O autor chama a atenção para a transferência de poder que está sendo realizada em benefício dos cidadãos individuais ao adotarem formas de atuação cooperativa (redes).

Como comenta um estudo do American Press Institute, com o significativo título de “We, the media”, a voz do cidadão tem encontrado, nas novas tecnologias, canais para participar ativamente da configuração da opinião pública (CREMADES, 2009. p.19)

Surge o termo micropoder, se referindo ao poder individual do cidadão da era digital de manifestar sua opinião. “Este poder individual que foi desvalorizado pelo poder institucional ao longo da história. Hoje, graças às comunicações eletrônicas é mais relevante que nunca” (CREMADES, 2009, p.17).

O poder da comunicação mediada por computadores e a distribuição de informações da internet está alterando todas as esferas da vida social e econômica da sociedade contemporânea.

Nesse contexto das novas mídias digitais, Castells (2001) se refere a “auto-comunicação em massa”, onde usuários se transformam em produtores. “Trata-se de comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global através de redes p2p e conexões de internet” (CASTELLS, 2011, p. XII).

Um exemplo é o You Tube, um site de compartilhamento de vídeos no qual usuários individuais, organizações, empresas e governos podem fazer *upload* do seu próprio conteúdo em vídeo.

Em julho de 2007, o You Tube lançou 18 sites associados, específicos para cada país, em um site projetado especialmente para usuários de telefones celulares. Isto transformou o You Tube no maior meio de comunicação de massa do mundo (CASTELLS, 2011, p. XIII)

Castells demonstra ainda um estudo do *Pew Internet and American Life Project* que revelou, em dezembro de 2007, que cerca de 48% dos usuários americanos consumiam regularmente vídeos on-line, sendo que apenas um ao antes eram 33%.

As redes horizontais de comunicação construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas são multimodais e incorporam muitos tipos de documentos, desde fotografias (hospedadas por sites como o Photobucket.com) e projetos cooperativos de grande escala como a Wikipédia (a enciclopédia de código aberto), até músicas, filmes (redes p2p baseadas software gratuito como Kazza) e redes de ativismo social/político/religiosos, que combinam fóruns baseados na internet ao envio global de vídeo, áudios e texto (CASTELLS, 2011, p. XIII).

O fator propulsor destas mudanças advêm principalmente da interatividade e a nova relação entre produtores e consumidores de conteúdo, que são muito diferentes dos tradicionalmente conhecidos emissores e receptores.

O receptor passou a ser protagonista do processo comunicacional, o que confirma o conceito de aldeia global desenvolvido por Marshall McLuhan que previa pessoas de todas as partes do mundo em constante troca de informações, conectadas entre si vinte e quatro horas por dia, formando uma gigantesca comunidade.

Considerações finais

Hoje, mais do que em qualquer outro momento o receptor discute e negocia os conteúdos midiáticos e coletivamente defende seus desejos e seus pontos de vista. É ele quem dita às regras e tem poder de escolha muito maior e, além disso, também é muitas vezes o produtor das mensagens e conteúdos tendo, em alguns casos, mais audiência que grandes veículos de comunicação e tanta credibilidade quanto marcas centenárias. Efeitos da era mais democrática até hoje da comunicação.

Foi possível identificar circunstâncias tecnológicas, sociais e culturais que estão alterando e até invertendo o processo comunicacional tradicional. A participação na mídia pressupõe um receptor com acesso não apenas aos meios de comunicação de massa, mas principalmente a uma massa de meios, onde e quando quiser e com inúmeros dispositivos que o mantém “conectado” o tempo todo.

O “emissor” oferece espaço para que o “receptor” possa intervir no conteúdo da mensagem com intenção de modificá-lo. “Encontramo-nos agora em uma condição de

comunicação que os conceitos clássicos não permitem mais descrever de maneira pertinente como a comunicação da atualidade” (PATRIOTA; FERRARIO, 2006, p. 12).

Devido a essa mudança de paradigma, com o surgimento desta nova era da comunicação em rede e da convergência de mídias, respondendo ao objetivo deste trabalho, acredita-se que não se pode mais considerar o receptor como simples espectador. Os apontamentos feitos pelos autores aqui abordado, nos mostra que “ele”, o receptor ou “público”, passou a ser protagonista do processo comunicacional, uma vez que detém o poder de escolha do que assistir, quando assistir e como assistir, tendo ainda a liberdade de se tornar o emissor de conteúdos e de replicá-los.

Sugere-se para novas pesquisas investigar como esta comunicação de massa, e em rede atrai este público e o incentiva a tanto produzir quanto a dedicar tempo a assistir, ou seja, que elementos constituem maior interesse de públicos nesta nova era da convergência de mídias.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CONECTMÍDIA. **Hábitos de consumo de mídia na era da convergência**. Disponível em <<http://www.ibope.com/conectmidia/estudo/index.html>> Acesso em 09 julho de 2012.

CREMADES, Javier. **Micropoder: A força do cidadão na era digital** / Tradução de Edgard Charles – São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008).

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

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Artigo apresentado no Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>> Acesso em 13 julho de 2012.

PATRIOTA, K.R.M.P.; FERRARIO, C.M. **Tecnologia e convergência: a propaganda nunca mais será a mesma.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura.** 2^a Ed. São Paulo: Paulus, 2004.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.