



Comunicação, consumo e mídias sociais: Estudo do jovem de classe C na cidade de Mossoró¹

Bárbara Marina Almeida dos SANTOS²

Jéssica de Oliveira FERNANDES³

Marcilia Luzia Gomes da Costa MENDES⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

O campo acadêmico e mercadológico abriu grande espaço para estudos e pesquisas envolvendo os jovens, visto sua crescente importância no mercado, o foco da mídia e fatores sociais que acabam formando a identidade desses jovens. Eles vêm assumindo um papel importante sociedade, principalmente quando se trata do mercado e como a comunicação é trabalhada com e para eles. Considerando as ressignificações e reconfigurações da nova classe C e baseando-se em conceitos como geração Z, web 2.0, consumo e juventude pretende-se analisar como se dá o consumo do jovem mossoroense na internet, utilizando-se de dados quantitativos.

Palavras-chave: Jovem; consumo; internet; convergência midiática; classe C.

Introdução

Desde o surgimento do que Tim O'Reilly (2004) chama de web 2.0 a vida da humanidade vem mudando rapidamente, principalmente no que concerne a sua comunicação e a forma como se identifica. O ciberespaço passou a fazer parte da vida da grande maioria dos cidadãos deste planeta. Eis a grandiosa vantagem deste espaço: ele não é limitado geograficamente, e de certa forma atemporal, sem esquecer de mencionar a maior liberdade de expressão (se é que assim podemos afirmar). Hoje, grande parte da sociabilidade da humanidade se dá através do ciberespaço, que por sua vez trouxe consigo as redes sociais.

Cabe então, a partir do assunto ciberespaço abordar a figura do jovem, principalmente no que diz respeito à chamada geração Z. A ideia passada sobre o jovem e a juventude é de que é um espaço da vida no qual estamos em transição entre uma maturidade adiada e uma infância espremida, como diz Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009). O jovem é reconhecido através de mediações entre atitudes, gostos,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: bmarina1008@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: jessica_fndes@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Prof.^a Dr.^a do Curso de Comunicação Social UERN, e-mail: marciliamendes@uol.com.br



valores, estéticas e etc. Os jovens ganham a cada dia mais espaço na mídia, com matérias abordando sua importância nas decisões de consumo na família e como mediadores de inovações tecnológicas. É nessa fase, que esse adulto em construção, definirá seus traços marcantes.

Os jovens têm atitudes peculiares quando se trata de identidade e possuem até mesmo uma frequência na sua rotatividade. Uma geração *logada* 24 horas por dia em seus aparelhos celulares, *tablets* ou computadores e que têm informações a um *click* acaba sendo bombardeada não mais somente pela mídia convencional. Há informações por todas as partes. É uma categoria, um estágio da vida do homem, que merece estudos, principalmente como seus hábitos, cultura e consumo influenciam na vida virtual e na *offline*, e como esse conjunto de fatores exerce influência na economia. Tendo em vista essa presente geração, sua identidade e suas atividades pretende-se descobrir como o jovem da classe C na cidade Mossoró acessa, age e consome a/na internet.

O presente artigo configura-se como parte inicial da pesquisa “Consumo cultural de jovens em tempos de convergência midiática na cidade de Mossoró”, sendo um resultado do estudo bibliográfico e análise da fase quantitativa do projeto. Cujas propostas gerais de pesquisa estão relacionadas com a posse das ou acesso às tecnologias digitais. Tomando como premissa a ideia de que o processo de convergência midiática não trata apenas da inserção de diferentes mídias ou linguagens dentro de um único suporte, entende-se que ela extrapola questões técnicas e passa a ter que ver também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos.

Consumo contemporâneo e Indústria Cultural: a geração Z e a convergência midiática

Se por um lado, o público em geral está reivindicando o direito de participar efetivamente de sua cultura e com as possibilidades abertas pelas tecnologias digitais e a internet esses consumidores adquiriram poder de negociação considerável perante as indústrias tradicionais; por outro lado, essas indústrias estão cada vez mais atentas ao potencial que os consumidores em geral representam e, ao mesmo tempo em que tentam obter vantagens dessa relação, procuram mantê-la sob seu controle a fim de que seus direitos autorais sejam preservados.

Barbero (2001) explica a evolução do público perante o processo de comunicação e das considerações feitas sobre ela no decorrer dos anos. O indivíduo que



antes era tratado como um receptor passivo, como foi visto na teoria da agulha hipodérmica, passa a ter voz e vez. A comunicação passa a depender também do receptor, ele precisa reagir para que o processo de comunicação possa realmente existir. O autor defende que os meios de comunicação como jornal, rádio e cinema melhoraram o fluxo de informação para que ela chegue até um público maior. O que antes era restrito para apenas uma parcela da população, a informação transmitida por livros onde só os letrados e com poder aquisitivo maior tinham acesso, passou a ser intermediada por outros meios de caráter massivo. “A denominação do *popular* fica assim atribuída à cultura de massa, operando como dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar *em positivo* o que se passa culturalmente com as massas.” (BARBERO, 2001, p. 73)

Na comunicação, vem se perdendo a visão apocalíptica sobre a evolução dos meios. Houve várias profecias que diziam que o rádio acabaria com o jornal, a televisão com o rádio e mais recentemente que a internet acabaria com todos os outros. O que é visto hoje é que esses meios tradicionais passaram a ser utilizado de formas diferentes de como eram utilizados primariamente, até porque o público mudou e de certa forma passou a ser mais exigente com a forma que recebem os conteúdos midiáticos. Não significa que porque é conteúdo para a massa que tenha de ser feito e repassado de qualquer forma. A internet, por exemplo, passou a ser utilizada como plataforma de apoio para outras mídias.

E quando o assunto é internet e suas formas de comunicação entra-se no que chamamos de convergência midiática, pois a mesma traz viabilidade de praticar a convergência. Onde se faz acessível em aparelhos portáteis como *tablets*, *smartphones* e *notebooks*. Com a internet o mercado conseguiu um meio de chegar ao público onde quer que ele esteja, seja no metrô, na fila do banco, andando na rua.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais, e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 27)

Crianças e jovens têm uma facilidade tamanha de manusear muitos aparatos tecnológicos e, os que nasceram entre o final da década de 70 e meados de 90, são conhecidos por geração Z. Nessa geração, os componentes desse grupo também são conhecidos como “geração digital”, o Z é do termo inglês *zapping* que foi originado a



partir de uma onomatopeia “zap!” que significava o som emitido quando se faz algo rapidamente, os brasileiros até fazem uso do termo “zappear” quando se trata de mudar frequentemente os canais de televisão. O homem, independentemente de sua idade, deixou de ser apenas receptor e passou a ser produtor e também mediador. A mídia há muito tempo depende, até mesmo diretamente, do consumidor. E com essa geração Z foi que essa dependência aumentou e que começaram a exigir mais da mídia e de seus conteúdos. Foi como Jenkins (2009) abordou em duas falas no seu livro *Cultura da Convergência*: “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (p. 27); e “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (p.43). Por isso deve-se dar grande atenção ao público e o que ele busca, pois é como pisar em ovos, afinal hoje a proporção de um comentário é incalculável tendo em vista redes sociais como Twitter e Facebook.

A nova Classe C e um novo significado de consumo

Outro ponto a ser destacado é sobre a economia e sua influência no consumo e na identidade. Não é de hoje que o Brasil ganha destaque em sua economia, desde 2003 que o país tem uma notável melhora em seu PIB. Passou a ser lembrado não mais por ser um país subdesenvolvido, mas em desenvolvimento e, dentre estes, obteve destaque por estar entre os mais promissores; os BRIC’s (Brasil, Rússia, Índia e China). “O tamanho do bolo brasileiro está crescendo mais rápido e com mais fermento entre os mais pobres. O Brasil está prestes a atingir o seu menor nível de desigualdade de renda desde registros iniciados em 1960” (NERI, 2010, p. 11). E é a partir de então que a classe C passa a ganhar maior destaque no mercado brasileiro, principalmente nesses dois últimos anos. Tanto que vários afirmam que a classe C passou a ser a nova classe média. Mas a massa já ganhava destaque em sua posição dentro da sociedade há mais tempo, como afirma Barbero em *Dos meios as mediações*:

Desse modo, *massa* deve deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a

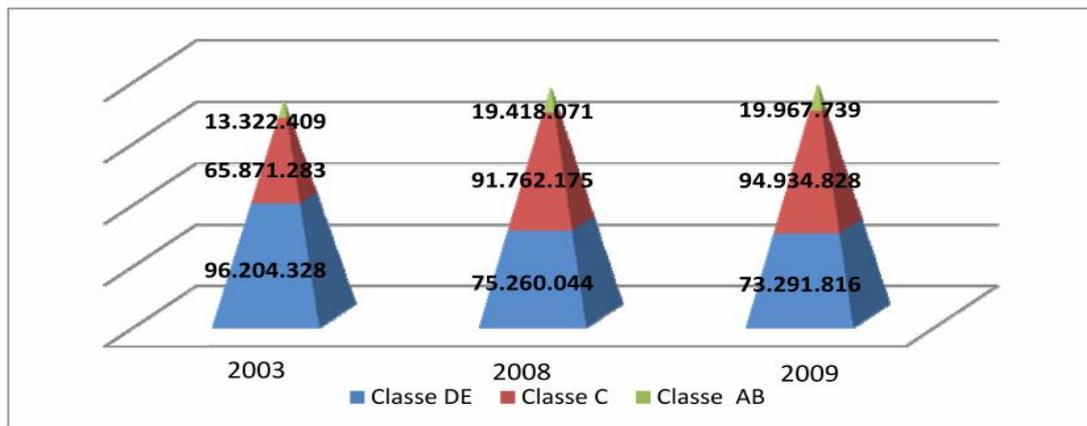
possibilitar o fluxo e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro. (BARBERO, 2001, p. 70-71)

A massa ganha cada vez mais vez e voz. E é um fator que é influenciado e influencia outros como, fatores sociais, político, educacional, cultural e etc. Há muitas coisas que deixaram de ser conhecimento apenas da elite, e muito mais que isso, deixaram de ser influenciadas apenas por elas. A classe C passou a ter posse não só de uma quantia monetária maior, mas também de conhecimento.

Como consequência da manutenção do crescimento com redução da desigualdade a pobreza também continua a sua tendência decrescente que vem desde 2003 quando o número de pobres segundo a linha da FGV era 49 milhões de pessoas que corresponde em nossa metodologia de segmentação de classes a classe E. Após a recessão do primeiro ano do governo Lula até 2008, 19,5 milhões de pessoas saíram da pobreza adicionamos ano passado mais 1 milhão no último ano, chegamos a uma população de 28,8 milhões de pobres, um contingente ainda expressivo, sem dúvida. A taxa de pobreza caiu de 16,02% para 15,32% entre 2008 e 2009, uma queda de 4,32% em pleno ano de crise. (NERI, 2010, p. 11)

Como Neri mostra, mesmo em crise o país conseguiu diminuir o número de pobres e os dados a seguir mostram a expressividade da classe C na sociedade brasileira.

A Pirâmide Populacional dividida em Classes Econômicas



Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

O que aconteceu com a sociedade de massa é semelhante ao que acontece especificamente com a classe C e sua fatia atual no mercado. O mercado passou a voltar sua atenção para essa classe em potencial e que se encontra em ascensão há alguns anos. As mudanças levaram as empresas a mudarem suas estratégias de marketing em geral, buscando recursos atrativos para essa “nova” classe como, promoções, *layouts* de pontos de vendas e a linguagem específica utilizada na comunicação com os mesmo



para causar empatia. Assim como aconteceu mudanças direcionadas para outros fatores como a nova mulher, a nova família e o novo jovem da sociedade atual. Bauman (2008) afirma que há outra estratégia em cima dos produtos do mercado: “a curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros”. Ou seja, não importa em qual classe estejamos haverá um objetivo em comum, que é gerar desejos e levar o público e consumir, descartar e consumir algo novo.

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como ‘vida real’, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. (BAUMAN, 2008, p.26)

Jovens e internet: Multiplicando consumidores potenciais

Produção e consumo são como faces de uma mesma moeda e andam juntas. A produção é nada mais nada menos do que uma “intenção cultural” (SAHLINHS, 1979) e suas mudanças e revoluções estão diretamente ligadas aos novos hábitos, valores e gostos (MCCRACKEN, 2003).

Morin (2006, p.132), analisando a cultura de massa do século XX destaca que o aparecimento de uma “classe de idade” adolescente e de uma nova cultura juvenil é histórico e social. Por sua vez, Bourdieu (1983, p.113) defende que a adolescência foi inventada pelos adultos a fim de exercer sobre ela controle social, “[...] a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável.” O contrário é percebido hoje, em nossa sociedade, na qual a “[...] adolescência parece estar dentro e, mais ainda, no comando do jogo [...]” (ROCHA, PEREIRA, 2009, p.12)

Os dados coletados pelo IBGE no censo do ano de 2010 revelaram que o Brasil já possuía 190.732.694 de habitantes. Neste mesmo ano o estado do Rio Grande do Norte possuía 3.168.027 de habitantes sendo que mais de 19% deles eram jovens entre 15 e 24 anos de idade. No caso mais local, Mossoró já possuía 259.815 habitantes e também pouco mais de 19% deles eram jovens entre 15 e 24 anos. E para os dados apurados em 2012 a expectativa é que todos esses números aumentem.

Os jovens constituem o grupo que estabelece relações de interdependência mais intensas com a internet. Sendo essas pontuadas por duas dimensões: a juventude atua enquanto condutora de mudanças tecnológicas e; a tecnologia está inserida em sistemas sociais mais amplos.



O novo sistema tecnológico resultante da revolução tecnológica de informação iniciada no final do século XX tem gerado efeitos significativos sobre a economia global, as estruturas organizacionais das empresas, o mercado de trabalho, o consumo e produção de comunicação e a dimensão espacial da vida cotidiana. Nesse contexto, os jovens constituem o grupo no qual são constatadas, nacional (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2010) e internacionalmente (MAIGRET, 2010; HERRING, 2008), as mais altas taxas de conexão à internet, assim como uma intensificação e maior variação nos usos dessa ferramenta.

Observa-se, pois, que os jovens têm assumido o domínio na esfera da tecnologia. E isso se dá, sobretudo, em função do conhecimento acumulado sobre os recursos que a compõem, assim como “por sua grande capacidade de se adaptar e de absorver, com facilidade e rapidez, as inovações que não param de surgir” (ROCHA, PEREIRA, 2009, p. 70).

Essa nova geração tem construído e promovido um novo perfil de consumidor e, concomitantemente, tem incentivado mudanças no que concerne a linguagem midiática e publicitária, ao apresentarem-se como um público efetivo, crítico, engajado e, principalmente, produtor de conteúdo.

A partir de Tapscott (2009) compreende-se que a revolução nas comunicações advinda com a difusão da internet e com o modelo interativo associado a esta teria produzido jovens com uma nova postura, mais ativa que a da geração de seus pais, os quais cresceram em frente à TV.

O jovem na sociedade contemporânea tem assumido um papel primordial quando se discute consumo, convergência e representatividade. Considerando a emergência recente do tema, e a pouca abordagem no segmento, os jovens configuram-se como um objeto de investigação ampla, porém fundamental para as pesquisas na área.

O recorte quantitativo dos estudantes de classe C na cidade de Mossoró

Com o objetivo de desenvolver o perfil do jovem mossoroense no que diz respeito ao uso e apropriação dos recursos multi-midiáticos em processo de convergência, foi aplicado, no mês de fevereiro de 2013, um questionário de auto-preenchimento com estudantes da Escola Estadual Professor Abel Freire Coelho, onde foram coletados 96 questionários de alunos de 1º, 2º e 3º ano do Ensino Médio.



A partir da coleta geral, foram selecionados vinte escolares (entre homens e mulheres) pertencentes à Classe C, com delimitação da faixa etária entre 15 e 18 anos para futura entrevistas individuais e em profundidade sobre as práticas culturais e virtuais a partir dos dados gerais levantados na etapa quantitativa, a partir da observação etnográfica para registrar os modos de atuação junto às tecnologias digitais (internet e celular) em espaço e tempo real e observação netnográfica para registrar a circulação de conteúdos e construção de fluxos de apropriação e consumo cultural em tempo/espaço virtuais.

Resultados e discussões

A coleta e tabulação dos 96 questionários, para levantamento quantitativo do consumo cultural e práticas nos espaços virtuais, apresentou dados que confirmam as discussões iniciadas nesse artigo e dão início a novas visões.

No que concerne sexo, observou-se uma predominância, curiosa, diga-se de passagem, porém não cabe a esse estudo discutir a respeito, de homens sobre as mulheres, sendo 54% do sexo masculino e 46% feminino. Quanto a renda, a grande maioria tem, na família, uma média de 1 e 2 salários mínimos.

Outro fator que apresenta-se como dado interessante é o fato que apesar da grande maioria dos pesquisados terem uma renda familiar baixa, a quantidade de estudantes com celular, computador em casa e acesso a internet é bastante significativa. A pesquisa quantitativa apontou que apenas 3% dos estudantes não tem nenhum celular, 99% têm acesso à internet e 80% dos estudantes têm computador em casa. Contrapõe-se, pois, a afirmação de Maigret (2010) de que o nível de renda é um forte obstáculo para a posse e utilização de computadores e internet, e vai-se de encontro às ressignificações e reconfigurações da nova classe C.

Como meio de acesso à internet os mais citados foram a própria casa (53%) e o celular (27%). Dos 99% que têm acesso a internet, 77% têm frequência de ao menos uma vez ao dia, e costumam ficar mais de 2h conectados, reafirmando o que os estudiosos têm descrito sobre os usuários da Web 2.0: ativos, dinâmicos e produtores.

O fornecimento de novas formas de configuração de redes sociais, um dos aspectos mais significativos da comunicação digital é entendido como uma democratização do acesso ao capital social para além das restrições espaciais, sendo permeado pelos contextos sociais nos quais diferentes atores se inserem. Prova disso é que as redes sociais estão entre os principais interesses dos estudantes quando acessam a



internet, seguido pela música e temas relacionados a esporte. 97% dos estudantes afirmaram ter perfil em alguma rede social, sendo o Facebook a rede mais citada dentre as opções do questionário.

Os dados da pesquisa propõem e reafirmam a necessidade de uma reavaliação do consumo econômico-midiático juvenil de classe C, posto que essa parcela da sociedade tem se apresentado como consumidores potenciais no que concerne, além da compra, a audiência, produção, recomendação e compartilhamento.

Considerações finais

Conclui-se que o mercado passou a voltar sua atenção para a classe C porque se encontra em ascensão há alguns anos. O novo olhar sobre a classe levou as empresas a transformarem suas estratégias de marketing em geral. Utilizando-se de recursos atrativos como promoções, layouts de pontos de vendas e a linguagem mais específica para comunicação com os mesmos.

Os jovens da sociedade contemporânea têm assumido um papel primordial quando se discute consumo, convergência e representatividade. Considerando a emergência recente do tema, e a pouca abordagem no segmento, os jovens configuram-se como um objeto de investigação ampla, porém fundamental para as pesquisas na área. Essa nova geração tem construído e promovido um novo perfil de consumidor e, concomitantemente, tem incentivado mudanças no que concerne a linguagem midiática e publicitária, ao apresentarem-se como um público efetivo, crítico, engajado e, principalmente, produtor de conteúdo.

Nesse sentido e meio, os jovens têm assumido o domínio na esfera da tecnologia. E baseado nos jovens da classe C de Mossoró a pesquisa quantitativa apontou que apenas 3% dos estudantes, cuja grande maioria tem sua renda familiar limitada a dois salários mínimos, não tem nenhum celular; 99% têm acesso à internet e 80% deles têm computador em casa. O que entra em contraposição ao que Maigret (2010) afirmou sobre o nível de renda ser um forte obstáculo para a posse e utilização de computadores e internet, e indo de encontro às ressignificações e reconfigurações da nova classe C.

As redes sociais estão entre os principais interesses dos estudantes quando acessam a internet, seguido pela música e temas relacionados a esporte. 97% dos estudantes afirmaram ter perfil em alguma rede social, sendo o Facebook a rede mais citada dentre as opções do questionário. Esses produtos culturais mostra o leque de



consumo dos jovens e permite considerar as redes como uma democratização do acesso ao capital social para além das restrições espaciais, sendo permeado pelos contextos sociais nos quais diferentes atores se inserem.

Assim sendo, faz-se necessário um estudo que analise o comportamento do jovem em território local, regional e nacional para que seja devidamente medida sua importância para a sociedade, o seu papel nela e dentro da família. Afinal o jovem é um produtor-consumidor (*prosumer*) que ganha cada vez mais espaço, principalmente quando se trata de convergência midiática.

Anexo

Gráfico 1: Sexo

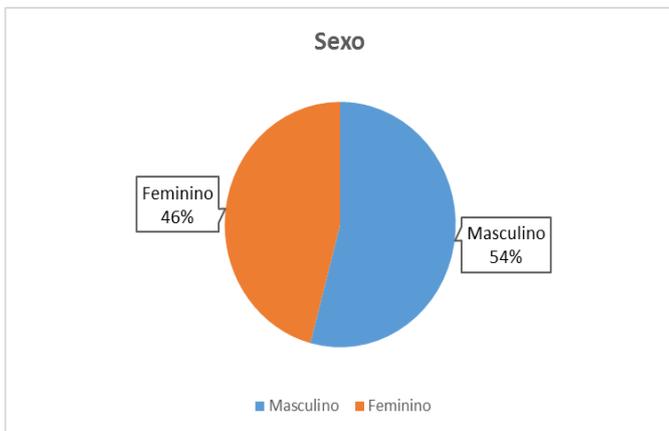


Gráfico 2: Renda

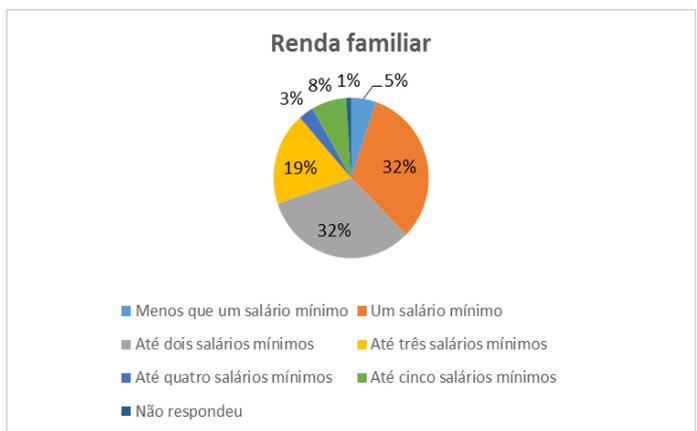


Gráfico 3: Celular por estudante

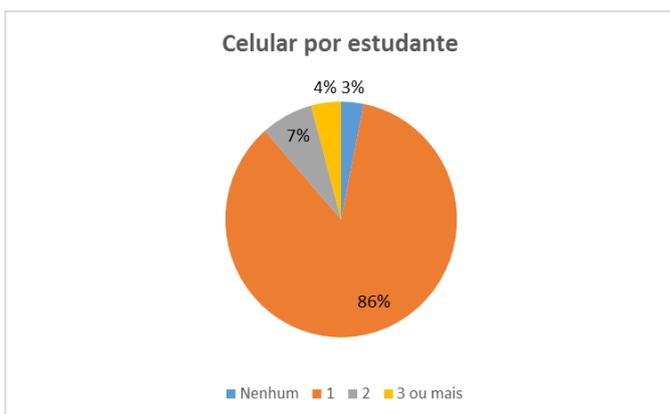


Gráfico 4: Computador em casa

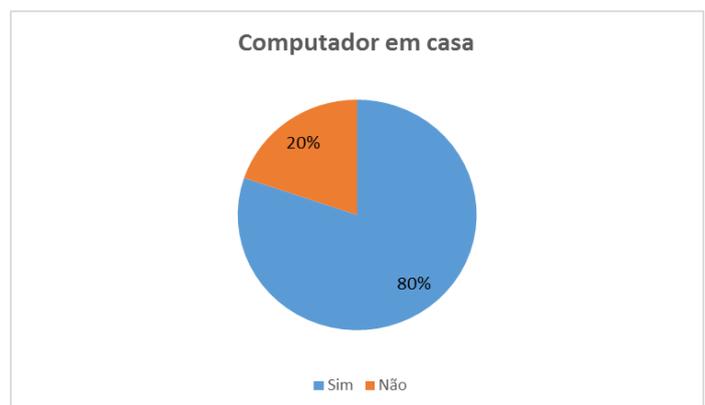




Gráfico 5: Acesso à internet



Gráfico 7: Frequência de acesso à internet

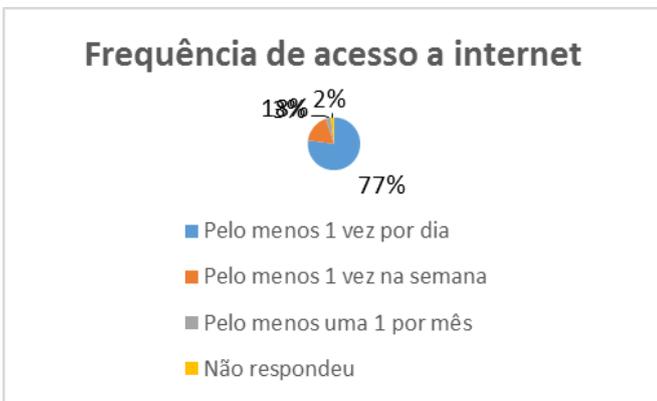


Gráfico 9: Assuntos de interesse

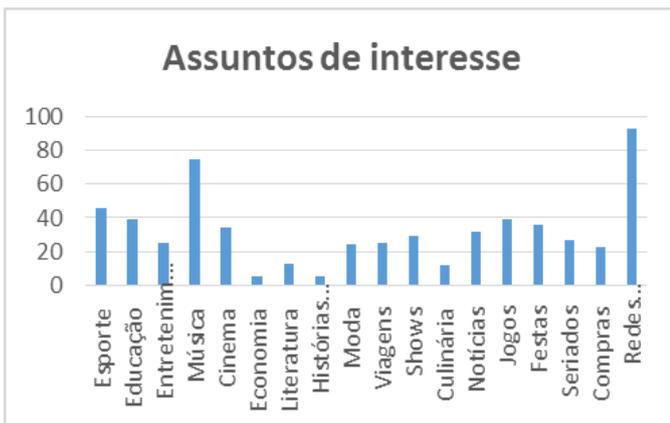


Gráfico 6: Meios de acesso à internet

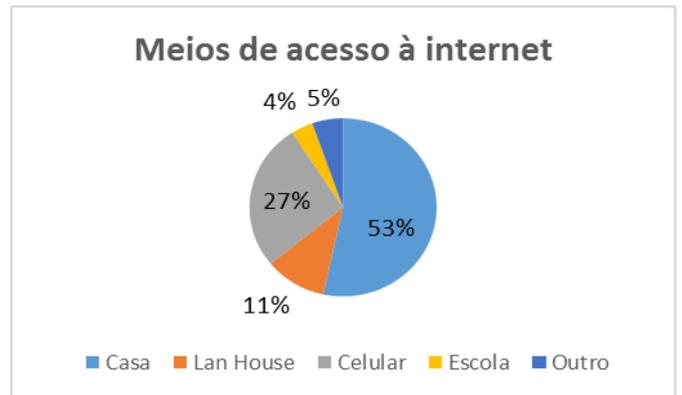


Gráfico 8: Tempo de acesso à internet

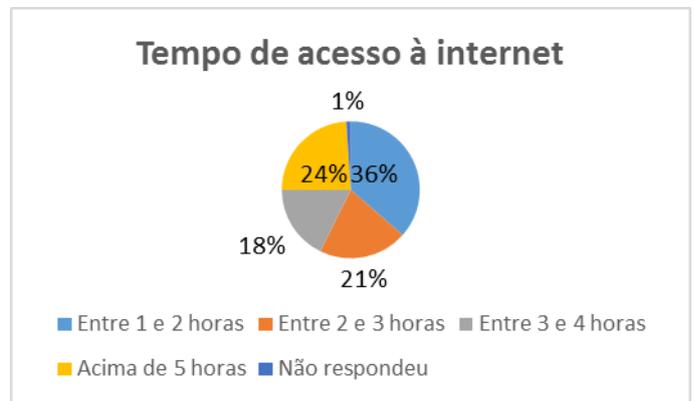
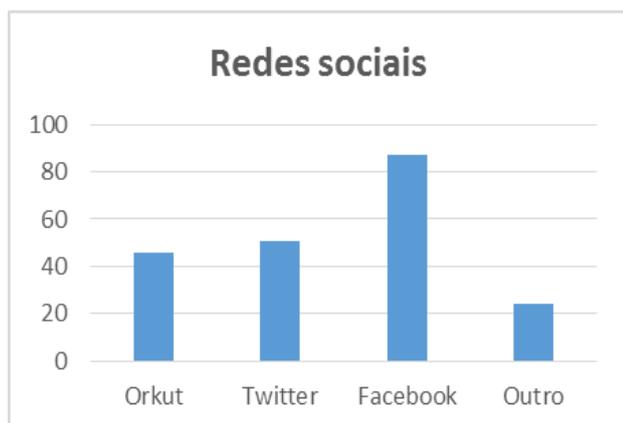


Gráfico 10: Estudantes com perfil em redes sociais





Gráfico 11: Redes sociais



Referências Bibliográficas

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: URFJ, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. In: _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.112-121.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas 2009**. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2010. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2009?pais=brasil&estado=rj&academia=academia&age=de-16-a-24-anos&education=superior&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em 06 abr. 2013.

FILHO, João Freire; LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “geração digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo: revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing**. São Paulo, n.13, p.11-25, 2008.

GADBEM, Adriano de Almeida. **O aumento do consumo da Classe C e os reflexos gerados na comunicação de mercado**. Disponível em <<http://www.azagga.com.br/artigo1.pdf>>. Acesso em 20 de abril de 2013.

IBGE – **Cidades, Mossoró**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=240800&r=2>>. Acesso em 20 de abril de 2013.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2ª ed., São Paulo: Aleph, 2009.

MAIGRET, Eric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORIN, Edgard. **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo II. Necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 208p.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 104p.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital: how the net generation is changing your world**. New York: McGraw-Hill, 2009.

WIKIPÉDIA - **WEB 2.0**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em 20 de abril de 2013.