



## Jovens no *facebook*: breve análise de um estudo piloto <sup>1</sup>

Letícia Moreira de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Regina GOMES<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia

### Resumo

O presente trabalho pretende apresentar os resultados, ainda iniciais, de um estudo que vem sendo realizado sobre o papel dos jovens diante das novas mídias e de sua convergência, no contexto pós-revolução digital. Apresentarei especificamente uma das várias etapas da pesquisa, realizadas com jovens da Bahia, correspondente a etapa inicial da pesquisa empírica de campo, que é um estudo piloto. Os dados analisados foram coletados em uma das redes sociais mais influentes da atualidade: o *facebook*. A análise do desempenho desse público nas redes sociais pode significar um espelho desse mesmo público frente a outras mídias e frente à realidade social.

**Palavras-chave:** convergência midiática; *facebook*; jovens.

### Introdução

Em tempos em que a tecnologia está cada vez mais integrada à dinâmica social dos indivíduos, de modo que é praticamente impossível se pensar o dia a dia sem o suporte oferecido pelos aparatos técnicos, os quais concederam vantagens inestimáveis para os diversos campos de conhecimento, os meios de comunicação têm se mostrado uma esfera importante no processo de desenvolvimento sociocultural e econômico da sociedade, e do indivíduo em suas relações nesse contexto maior, suplantando a simples noção de plataformas que permitem a transmissão de informação. A revolução provocada pelo surgimento da internet e das mídias digitais intensificaram as transformações motivadas pelos meios comunicativos.

Mais importante do que se pensar essas mídias de “funções pós-massiva” (LEMOS, 2007, p. 125)<sup>4</sup>, atualmente tornou-se fundamental pensar nos movimentos de interação,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Comunicação: Produção em Comunicação e Cultura, da FACOM –UFBA, email: [lettie.moreira@gmail.com](mailto:lettie.moreira@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Comunicação da FACOM – UFBA, email: [reginagomesbr@gmail.com](mailto:reginagomesbr@gmail.com)

<sup>4</sup> Segundo André Lemos (2007), as mídias de função pós-massiva, tais como a Internet e suas ferramentas e celulares de múltiplas funções, são aquelas nas quais o fluxo de informação é descentralizado, qualquer um pode produzir



que envolvem não só a web, mas todos os meios que vêm se adequando à sua lógica, segundo o processo que Jenkins (2008) denomina de “convergência midiática” que vem modificando as práticas de recepção dos conteúdos midiáticos.

Nesse contexto, o presente artigo pretende apresentar um estudo que vem sendo realizado sobre o comportamento dos jovens diante das novas mídias e de sua convergência. A pesquisa é uma atividade do meu trabalho como bolsista de Iniciação Científica, no Grupo GRIM – Recepção e Crítica da Imagem, sob orientação da professora Regina Gomes, da Universidade Federal da Bahia, e que está vinculada ao projeto matriz “Jovem, Consumo Midiático e Convergência”, coordenada pela professora Dra. Nilda Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e composta por uma rede de pesquisadores em parceria com várias universidades, tais como UNB, USP, UFMG, UFP, UFAM, UFES, UFS etc.

Neste artigo especificamente, apresentarei uma das várias etapas do projeto de investigação correspondente à fase inicial da pesquisa empírica de campo, que é um estudo piloto através do qual se pretende aproximar os pesquisadores do objeto de estudo - a recepção midiática por parte dos jovens - e testar algumas estratégias para as etapas futuras, uma vez que o projeto pretende produzir um estudo nacional comparativo, ainda inexistente no país. Os dados demonstram que a posse de celulares e computadores no Brasil, tem crescido significativamente e que há diferenças muito grandes nos usos das novas tecnologias nas diferentes regiões. Nesse projeto piloto, os dados foram coletados em uma das redes sociais mais influentes da atualidade: o *facebook*.

Desse modo, o trabalho está organizado da seguinte forma: na primeira seção, apresento um resumo do projeto geral da professora Nilda Jacks, citando sua metodologia e seus conceitos chaves; na seção seguinte, exibo mais detalhadamente o estudo piloto – sua proposta, sua metodologia e premissas; na terceira seção, então, exponho uma breve revisão bibliográfica, apresentando os principais conceitos em que se fundamentam a pesquisa geral e o artigo. Na quarta seção, finalizo com a análise dos dados coletados. Por fim, ofereço minhas considerações sobre os resultados.

### **O projeto geral – “Jovem, Consumo Midiático e Convergência.”**

---

informação sem necessariamente haver interesse econômico por trás. Essas mídias criam processos mais comunicativos por troca bidirecional de mensagem e informação entre consciência. Para mais informações, consultar o artigo: “Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais”



Este projeto, desenvolvido em 2010 pela Profa. Dra. Nilda Jacks, atualmente professora associada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem como tema principal a pesquisa (especialmente empírica) do campo de recepção e apropriação dos conteúdos, veiculados nos meios de comunicação, pelo público jovem das diferentes regiões do país, buscando compreender principalmente as relações possíveis entre a formação identitária e a utilização das diferentes plataformas midiáticas. Destaca-se a importância desse estudo para um país de proporções continentais como o Brasil, onde não há pesquisas de âmbito nacional, de cunho comparativo, de modo que não é possível problematizar os fenômenos de processos identitários, em um segmento maior da sociedade. Segundo a autora, “o objetivo geral do projeto é conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito ao uso e apropriação de recursos multi-midiáticos em processo de convergência, por parte dos jovens” (JACKS, 2010, p.25).

Partindo desta perspectiva, a autora apresenta três cenários distintos que podem ser interligados e que contextualizam o desenvolvimento da pesquisa. O primeiro são os estudos de recepção. Afirma que as práticas de recepção podem estar sendo transformadas, o que implicaria na reconfiguração dos estudos como um todo, por isso propõe um avanço teórico-metodológico para superar os estudos meramente quantitativos e descritivos.

O segundo cenário trata do fenômeno definido por Jenkins (2008) como “convergência midiática” ou o crescimento de modos operativos de convergência de tecnologias (e linguagens) diversas e cuja organização e efeitos resultam em processos interativos mediatizados. É um conceito importante nos dias atuais, pois deve ser considerada uma transformação cultural que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido. Essas transformações na recepção interferem diretamente nos processos de construção de identidade. Os conceitos relacionados à convergência midiática serão mais bem desenvolvidos na seção 3.

O terceiro cenário é o da situação empírica. A autora introduz essa situação apresentando uma exposição de alguns dados já levantados pelo IBGE, em tabelas sobre a situação de acesso às tecnologias digitais no Brasil, por região e zonas metropolitanas, por diferentes públicos; dados do IBOPE Nielsen *online/ NetRatings* e do Instituto Ipsos



Marplan. Essa exposição é importante para situar-nos a respeito da conjuntura concreta de acesso pelos diferentes públicos e em diferentes situações no país.

Ao final do projeto, a autora explicita os procedimentos metodológicos da pesquisa, detalhando suas técnicas e instrumentos, dos quais especificarei apenas a etapa de levantamento quantitativo de consumo e prática cultural nos espaços virtuais, relativos ao estudo piloto, que será discutido a seguir.

Uma das atividades da pesquisa foi constituir uma rede de pesquisadores<sup>5</sup>, em âmbito nacional, a fim de levantar e analisar dados que serão necessários para o desenvolvimento do projeto. Para tal, foram convidados pesquisadores da área de Comunicação, para que formassem equipes regionais e, a partir de um protocolo comum, realizar a pesquisa, sob a coordenação da proponente deste projeto. Assim, cada Estado possui uma equipe, em uma Universidade, que irá colaborar com a pesquisa, coletando dados dos seus respectivos territórios e população.

No presente trabalho, serão apresentados os procedimentos de coleta realizados e as observações acerca do estudo, referentes à equipe da Bahia, da qual faço parte e que está vinculada ao projeto, por meio da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

### **Estudo Piloto: Uma introdução à pesquisa empírica.**

Para iniciar a pesquisa de campo, a autora propõe a realização de um estudo piloto exploratório que servirá para testar algumas estratégias de pesquisa e investigação para o desenvolvimento do projeto. O período proposto para a realização desta etapa foi o de final de janeiro ao final de março de 2013.

Cada uma das equipes dos diferentes estados envolvidos na pesquisa deverão desenvolver esse estudo. Ele está dividido em duas partes, ambas com o objetivo de observar dinâmicas, fluxos e circulação de temas/conteúdos estabelecidos pelos jovens<sup>6</sup>. A primeira corresponde à aplicação de um questionário *offline*, com 10 jovens universitários, de 18 a 24 anos e das classes populares, para realização de um levantamento qualitativo de suas práticas nas plataformas digitais. A segunda parte

---

<sup>5</sup> Intitulada Brasil Conectado . <http://redebrasilconectado.blogspot.com.br/p/o-projeto.html>

<sup>6</sup> Neste estudo, foi considerada a classificação de juventude do IBGE, que seria a faixa etária entre 15-24 anos. Optou-se, porém, por adotar o público universitário, cuja faixa transita entre 18-24 anos, para evitar problemas com processos de autorização dos pais e/ou professores e agilizar o acesso das equipes pesquisadoras nesta etapa da pesquisa.



corresponde ao acompanhamento *online* de 10 jovens, da mesma faixa etária, com a observação de seus perfis no *facebook*.

Neste momento, será tratada detalhadamente apenas a segunda situação. Nesta, os jovens observados foram selecionados mediante dados coletados em um formulário que foi disponibilizado *online* em páginas e grupos do *facebook* que deveriam ser claramente identificados com cada estado. Inicialmente, criou-se um perfil no *facebook* especialmente para a equipe. Assim, após localizar as páginas e grupos dentro dos padrões solicitados, o formulário foi publicado e, a partir das respostas que foram recebidas, selecionaram-se os 10 perfis que atenderam aos critérios da pesquisa, atentando para a igualdade de perfis masculinos e femininos. Após a seleção dos perfis, entrou-se em contato com eles, por meio de uma mensagem, explicando os objetivos da pesquisa e solicitamos amizade (adicionar como amigo / *send friend request*) com o perfil da equipe.

O período de observação dos perfis deveria ser o de uma semana corrida qualquer entre o final de janeiro e o final de abril. A equipe da Bahia escolheu o período de 31 de março até 06 de abril. Para analisar tais perfis, foi preciso copiar os dados pessoais e as informações básicas que constassem no perfil. Foram destacados também todos os favoritos (música, filmes, televisão etc). Apenas o número de amigos deveria ser informado, assim como se havia família ou não, sem especificar as identidades de cada um. Feito isso, foram transcritas todas as postagens (compartilhamentos, publicações de amigos, enfim, tudo que constasse no perfil observado) e especificados o número de “opções curtir”, comentários e compartilhamentos que tais postagens tivessem. Quanto aos comentários, foram copiados os cinco (05) primeiros de cada postagem, ocultando a identidade de quem os fez.

### **Juventude e mídias digitais: breves considerações.**

Como já explicitado nas seções anteriores, o conceito de “convergência midiática”, proposto por Jenkins (2008), é muito importante para entender o cenário sociocultural pós-revolução digital em que vivemos atualmente. Inicialmente, porque se refere não a uma, mas várias transformações, segundo o próprio autor: “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2008, p. 29). Suplantou-se a ideia de que as novas mídias substituiriam as antigas, uma vez que as elas estão interagindo cada vez mais. Essa interação é



proporcionada, principalmente, pelas mídias de função pós-massiva (LEMOS, 2007), nas quais qualquer um pode produzir informação.

Mais do que a possibilidade de agregar várias funções em um único aparelho, é preciso compreender que esse fenômeno se caracteriza principalmente pela conduta que o consumidor, agora com um comportamento migratório nos meios de comunicação, adquire diante do que lhe é oferecido, ou seja, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, (...) ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 30). Na cultura da convergência, o poder dos produtores e dos consumidores interage, deixando de atuar enquanto esferas separadas, uma vez que estes últimos passam a ter mais controle das mídias e dos seus fluxos, apropriando-se dos seus conteúdos e elaborando seus próprios produtos em conjunto com outros consumidores.

As noções de “cultura participativa” e “inteligência coletiva”<sup>7</sup> estão amplamente associadas ao conceito apresentado acima, - cultura de convergência- ambas tendo a interação como ideia chave. A primeira referindo-se ao comportamento do consumidor, que deixa de ser passivo e passa a atuar na produção e disseminação de conhecimento. A segunda noção está ligada a conectividade existente entre os consumidores em geral, que deixam de ser isolados. Essa condição de não isolamento é permitida graças ao surgimento de ambientes como a internet e suas ferramentas, nas quais qualquer um pode produzir informação, “liberando o polo de emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás” (LEMOS, 2007, p. 125).

Conforme destacou Nilda Jacks (2010) em seu projeto, a temática de interação leva necessariamente a se falar em jovens, por constituírem o segmento da audiência que se mostra mais sujeito à análise das mudanças em curso. Estudos apontam para o fato de que a maioria dos internautas é jovem, com destaque para aqueles que já nasceram (ou cresceram) inseridos nesse contexto.

Como mostram Jacks e Toaldo (2012), a juventude surge enquanto uma condição sociocultural, no final do séc XIX e início do XX, num período de transição da sociedade, que deixava de ser agrária e passava a ser industrial. Assim, observa-se que a evolução tecnológica sempre esteve relacionada com o fenômeno da juventude.

---

<sup>7</sup>Conceito proposto por Pierre Lévy (2000) em sua obra “A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço”, essa inteligência seria a partilha de funções cognitivas na produção do conhecimento, viável através da utilização das redes abertas da Internet e da computação.



As redes sociais tem um papel importante nas transformações das formas de comunicação e de recepção. Antes, a informação era controlada por poucos e difundida para muitos, hoje, com a emancipação das mídias de função pós-massivas, definidas por André Lemos (2007) como aquelas em que a informação é descentralizada, qualquer um pode produzir conteúdos e disseminá-lo. As redes sociais deixaram de ser utilizadas majoritariamente para relacionamentos e passaram a ser um espaço de discussão de assuntos, publicação de notícias, de manifestos etc.

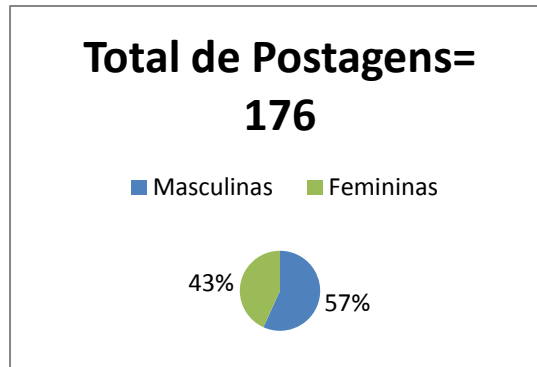
### **Analisando a amostra – o que as postagens nos mostra.**

Nesta seção, farei observações acerca da análise dos dados coletados no *facebook*, no que concerne ao número de postagens realizadas no período de sete (7) dias, ao tipo de informação que prevaleceu nessas postagens e se houve mais postagens próprias ou compartilhamentos.

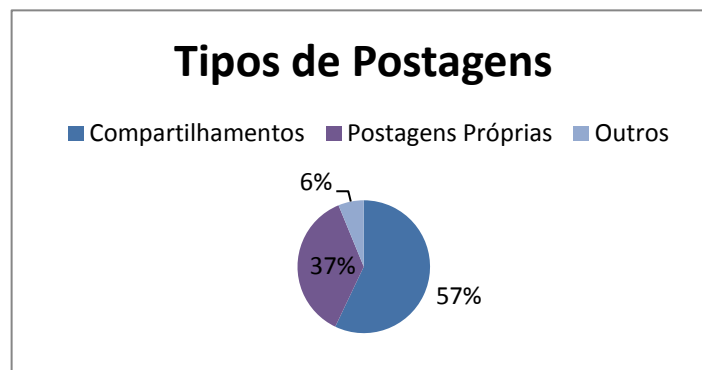
Os jovens deveriam ter entre 18 e 24 anos e ter nascido no respectivo Estado, podendo residir fora. Para encontrar quem se encaixasse nesse perfil, publicamos o formulário em páginas e grupos do *facebook* que estivessem relacionadas com o estado da Bahia, tais como: “Orgulho de Ser Baiano”; “ Salvador Meu Amor”; “Ser Baiano é massa”, entre outros do mesmo tipo.

O universo utilizado foi de dez (10) perfis, dos quais cinco (5) eram femininos e cinco (5) masculinos, sendo oito (8) com ensino superior em andamento, um (1) com ensino superior completo e um (1) com o ensino médio completo. Quanto à idade, os que encontramos possuíam entre 19 e 24 anos e a média foi de 20,9 anos. É um número pequeno, se considerarmos a dimensão de usuários do *facebook*, porém será significativo para o futuro do projeto, uma vez que esta é a etapa do estudo piloto, fase inicial e exploratória.

Dos 10 perfis selecionados para a observação, foram coletadas ao todo 176 postagens, dentre aquelas feitas pelos próprios usuários ou de conteúdos (links, fotos, vídeos etc.) de outras páginas que foram compartilhados por eles. Destas, 76 foram dos perfis femininos e 100 dos perfis masculinos.



Do total de 176 postagens, 101 foram de compartilhamentos e 65 foram postagens próprias, as outras 11 foram atualizações de perfil, postagens de amigos (no perfil do observado), notificações de *check-in*. Desses compartilhamentos, 38 foram de perfis femininos e 63 de masculinos. Dentre as postagens próprias dos usuários, 22 eram masculinas e 42 femininas.



No que diz respeito aos favoritos (música, filmes, times, esportes, jogos, etc), apareceram, dos mais variados tipos, em todos os perfis. Ressalto que em 07 perfis constavam um ou mais times de futebol como favorito; apenas 3 - duas mulheres e um homem- não possuíam essa informação. O time que mais apareceu foi o Esporte Clube Bahia, declarado favorito por 05 perfis, seguido pelo Vitória, que apareceu apenas em 02 perfis.

Em relação aos conteúdos destas postagens, pode-se destacar que, quando se trata de compartilhamentos (de outras pessoas ou páginas), fotos, frases ou vídeos de humor são os assuntos mais compartilhados, somando 28,8% (25 compartilhamentos, do total de 101). É interessante notar que em 05 perfis, foram compartilhados fotos e frases de humor em páginas como “Frases de Baiano”, “Sou Baiano, sou Feliz” e “Indiretas da Bahia”. Além de humor, se repetiram temas como cães e gatos, assuntos acadêmicos,





frases de reflexão e religiosas. Apesar de que, em pequena escala, foram compartilhados links de assuntos que estiveram em destaque na mídia, como o casamento da cantora Daniela Mercury com a jornalista Malu Verçosa, que foi compartilhado uma vez, e links de promoções (de roupas e de eventos), que apareceram quatro vezes.

Quando se tratou das postagens próprias, os temas mais recorrentes foram citações de frases filosóficas e trechos de músicas, como as seguintes:

- (01) *"Decepção não mata nos ensina viver".*
- (02) *"A Tua graça me basta. Não preciso de mais nada"*
- (03) *É preciso que o discípulo da sabedoria tenha o coração grande e corajoso. O fardo é pesado e a viagem longa.*

Outras frases recorrentes são de cunho pessoal, expressão de sentimentos e emoções:

- (04) *Boa tarde a todos, o chat não foi com minha cara hoje hehehe vou indo pra aula!!!*
- (05) *Vendi minha alma quando marquei "Engenharia" na inscrição do Vestibular... e começo a acreditar que foi de graça... não tá fácil hauahuahuhu*
- (06) *Acho válido, segunda-feira, após o provão de Raymundete, todos nós irmos a La playa no esquema de devassa a 1 real.*

Frases e fotos religiosas apareceram com uma significativa frequência, tanto em compartilhamentos quanto em postagens próprias dos usuários. As mais comuns foram citações de versículos da bíblia, como:

- (07) *Nunca tenha certeza de nada, porque a sabedoria começa com a dúvida!! A BÍBLIA FALA: Conheceis a verdade e a verdade vós libertará (João 8: 32).*

Conforme mostrado por Jenkins (2008) na sua definição de convergência midiática e relacionando com conceito de funções pós-massivas de Lemos (2007), nas quais a informação é descentralizada, sendo livremente produzida e distribuída, foi possível observar como a relação do consumidor diante do que lhe é oferecido se transformou no cenário das novas mídias, uma vez que ele deixa de ser passivo e passa a intervir nos conteúdos da rede. Essa observação se deu, em especial em duas postagens. A primeira foi sobre o casamento de Daniela Mercury, já citado acima. A segunda diz respeito a



uma crítica feita ao pastor Marco Feliciano. Nessas duas postagens, da mesma mulher, há claramente uma tomada de posição em relação ao fato a que ela está se referindo, ou seja, ela não somente os compartilha, mas emite sua opinião. Na primeira postagem, se posiciona a favor do casamento homoafetivo, enquanto na segunda, se mostra contra a conduta do pastor Feliciano.

Jenkins afirma que novas e antigas mídias irão interagir cada vez mais, e que esse fenômeno se dá principalmente na “medida em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”, Desse modo, a respeito da convergência, pode-se relacionar algumas postagens, além das citadas no caso anterior. Assim como o caso de Daniela e o de Feliciano, que circularam não só pela internet, mas também pela televisão e pelo rádio, houve postagens a respeito de jogos de futebol, do tipo:

(08) *Mengãooooooooo..que diabo de time é isso...??*

(09) *Que jogo ridículo Fla x Remo..Afff jogo de horrores!Torcedor rubro-negro vamos rezar, fazer uns trabalhinhos, alguma coisa pq desse jeito a série D é o resultado....*

Percebemos então que, nesse caso, houve a utilização simultânea de duas mídias diferentes na produção do conteúdo – a TV, onde o jogo estava sendo exibido e a plataforma onde, pela internet, foi colocada a informação. Esse modo de utilização das mídias é o ponto significativo da pesquisa, pois serve como uma forma de perceber as mudanças na recepção dos conteúdos.

### **Considerações Finais**

As redes sociais vêm exercendo um papel fundamental nas transformações dos processos comunicativos. Inicialmente utilizadas como ferramentas de relacionamento, de encontrar amigos e divulgar status, vêm ganhando força como um importante sistema de circulação e produção de informações, integrando canais cada vez mais amplos de comunicação. Os jovens, principalmente, são grandes atores desse circuito, uma vez que são a maioria entre os internautas e já ultrapassaram a desconfiança inicial de pensar as TICs sob a ótica da mitologia da destruição, vivenciando a rede como um espaço colaborativo.



Analisando os dados acima, podemos concluir, principalmente, que a quantidade de postagens masculinas foi significativamente maior que das femininas, diferente do que sugerem alguns estudos recentes, como o realizado por pesquisadores da área de psicologia da Universidade de Bath, na Grã-Bretanha, que afirmam que as mulheres usam mais as redes sociais<sup>8</sup>. Enquanto as jovens baianas fizeram mais postagens próprias, os jovens fizeram mais compartilhamentos e postagens de outros sites, principalmente de humor, jogos e futebol. Isso significa que o comportamento diante das mídias pode variar de acordo com o sexo.

Ficou evidente, então, que a análise do comportamento desse público nas redes sociais pode significar um espelho desse mesmo público frente a outras mídias e frente à realidade social, o que significa que isso é um fator importante no processo de construção identitária e de interação social. Podemos tomar como exemplo o número de perfis que declaram algum time como favorito – 70% dos perfis. Os times representam uma forte carga de reforço de identidades, são emblemas forjados na ideia de crença e fidelidade e as redes ajudam a propagar esse elo de união. Na Bahia, os dois times mais populares e rivais são o Esporte Clube Bahia e o Esporte Clube Vitória, e isso se refletiu nas redes sociais, onde 5 perfis se declaravam torcedores do Bahia e 2 do Vitória.

Assuntos que têm destaque na mídia, como o caso recente do casamento da cantora Daniela Mercury e a iminência de ataque nuclear pela Coreia do Norte não passaram despercebidos pelos jovens, que além de recebê-los, manifestaram suas interpretações sobre eles, muitas das quais eram comentadas – ratificadas ou rechaçadas- por outras pessoas. Esta é uma observação importante para percebermos que os jovens ao se manifestarem, também vão constituindo, coletivamente, as suas identidades, seu modo de pensar e de ver o mundo.

Esse estudo piloto forneceu algumas noções importantes, como as citadas acima, sobre a relação que os jovens vêm estabelecendo com os medias, que servirão como base para etapas futuras da pesquisa.

---

<sup>8</sup> Material online publicado pela revista veja, em 25/06/2012, disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/redes-sociais-atraem-mais-mulheres-do-que-homens-diz-estudo>



## REFERÊNCIAS

JACKS, Nilda. **Jovem, Consumo Midiático e Convergência**. Projeto de Pesquisa. Porto Alegre, 2010.

JACKS, Nilda Aparecida; TOALDO, Mariângela. **Juventude?** De que juventudes estamos falando?, Texto apresentado no Seminário Internacional Brasil e Portugal. Rio de Janeiro, 25 a 25 set 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista **MATRIZES**, outubro 2007. N. 1. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 16 de abr. 2013.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3a edição. São Paulo:Edições Loyola, 2000. Disponível em:<<http://pt.scribd.com/doc/91702416/Pierre-Levy-A-Inteligencia-Coletiva>>. Acesso em 16 de abr. 2013.

## ARQUIVOS DOS PERFIS

<https://drive.google.com/folderview?id=0B0yIICMnq7yAUkR3TIZQY0NZSm8&usp=sharing>