



Comunicação, Consumo e Identidade nas Redes Digitais: a construção do “eu midiático” por jovens universitários da Grande São Paulo¹

Marcos Hiller²

RESUMO

Em um mundo norteador pela cibercultura e pela sociedade do consumo, em que os meios de comunicação contribuem para modular e modelar práticas identitárias, evidencia-se uma parcela significativa de estudantes universitários que, por meio da produção de conteúdos em redes sociais digitais, compartilham seus modos de ser e viver. Nesse artigo pretende-se investigar a construção de identidades por parte de jovens universitários de duas instituições de ensino superior da Grande São Paulo com níveis sócio-econômicos contrastantes. Propõem-se aqui um entendimento sobre as lógicas de produção por universitários, sobretudo como são articuladas no ambiente virtual, mais precisamente na rede social digital *Facebook*.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; *Facebook*; cibercultura.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Cibercultura do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestrando do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, email: marcos.hiller@espm.br.



Introdução

Temos hoje mais formas de comunicação do que em qualquer outro momento da história. No entanto, muito mais do que simplesmente entender novos ambientes de produção midiática, devemos refletir como esses fenômenos impactam a sociedade contemporânea. Em um ambiente cada vez mais saturado de mensagens publicitárias dentro e fora de seus espaços mais tradicionais, o desafio para os profissionais de mercado está em procurar oferecer conteúdo relevante que seja capaz de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial (CASTRO, 2012). Propõem-se nesse artigo uma compreensão de como a apropriação estratégica dos sites de redes sociais digitais mais difundidos interferem na produção de novos tipos de atores sociais.

Em meio a esse debate acerca de novas mídias e de formas de atuar no ecossistema comunicacional, evidencia-se na contemporaneidade uma espécie de universo de ficção científica, “onde as máquinas falam e os homens se comunicam por meio de próteses artificiais” (SFEZ, 2007) e entre muitas outras mudanças ocasionadas pela mobilidade virtual, a da dimensão do espaço-tempo destaca-se e desenvolve-se sob a enorme influência das tecnologias móveis na vida cotidiana (SANTAELLA, 2012). Nesse sentido, nota-se como panorama atual a forma pela qual é possível a existência de uma cultura da virtualidade real, um sistema em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais do mundo da imaginação (CASTELLS, 1999).

Parte-se aqui de uma breve definição de ciberespaço como “um espaço de interação, cujo acesso se dá por meio de interfaces dos mais diversos tipos que permitem nevegar a bel-prazer pela informação midiática e reenviá-la para quem quer que seja, de qualquer e para qualquer lugar do planeta” (SANTAELLA, 2010). Já para André Lemos (2007), no contexto cibercultural nota-se que “o acesso à informação e as possibilidades de comunicação foram estendidas, reconfigurando a concepção de mundo virtual paralelo, fundindo o espaço ciber com o mundo físico, criando territórios informacionais. Agora o acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio”. Ainda para Lemos (2007), “a partir do uso dos computadores pessoais, já era possível admitir duas dimensões da presença online: a primeira, vinculando-se à forma extensiva do corpo situado, e uma outra, que inaugura a



perspectiva de uma presença localmente distribuída, que permanece e circula entre dados, sites, blogs ou games simultaneamente”.

No meio ambiente global, regido pelo diapasão da cibercultura, o tom das comunicações entre empresas e consumidores está em visível transformação. Parte-se aqui da afirmação que comunicação, cultura e tecnologia formam “uma tríade inseparável e indispensável para o entendimento de nossa situação contemporânea” (FELINTO, 2010, p.42). A busca de uma compreensão mais precisa acerca dos fenômenos comunicacionais da cibercultura que permeia esse projeto nos leva a considerar que há na contemporaneidade uma relação indissociável entre cultura e tecnologia, comunicação e consumo; produção de conteúdo e construção de identidades nas redes sociais digitais. Aqui vale trazer a contribuição de Jesus Martín-Barbero (2008), onde a tecnologia hoje é vista como “uma das metáforas mais potentes para compreender o tecido de construção da subjetividade, e que os sujeitos com os quais vivemos, especialmente entre as novas gerações, percebem e assumem a relação social como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade”. Paralelo a essas constatações ciberculturais, o argentino Nestór Garcia-Canclini (2007), argumenta que estamos situados em “um mundo cada vez mais interligado e regido por intercâmbios de ordem mercantil”, e que convertem-se “todos os cenários em lugares de compra e venda”. No meio ambiente global, regido pelo diapasão da cibercultura, o tom das comunicações entre empresas e consumidores está em visível mutação. A tecnologia parece carregar consigo um apelo mais sedutor (CASTELLS, 2000). Desse modo, torna-se fundamental partirmos de uma abordagem interdisciplinar para iniciarmos esse debate, agora permeado pelo conceito da cibercultura, pois é dentro do contexto cibercultural onde se constroem os jogos discursivos e envolventes nos sites de redes sociais digitais, os quais se irão examinar nesse trabalho de pesquisa.

Considerações sobre o método

Além da pesquisa bibliográfica que envolveu autores como autores que discutem a sociedade contemporânea como Sfez (2006) e Castells (1999), serão estudados também pesquisadores do campo da comunicação e consumo, tais como tais como Martín-Barbero (2008), Nestor Garcia Canclini (2007), e pesquisadores do campo da



cibercultura: Felinto (2009), Lemos (2007), Santaella (2010), Primo (2013). É de fundamental importância também a contribuição de autores que estudam as redes sociais digitais, assim como a construção de identidades: Castro (2012), , Recuero (2012), Santaella (2013), Sibilia (2012) e Turkle (2011). Como um fenômeno atual e com relativo pouco tempo de estudo, foi necessário ampliar a metodologia partindo-se para pesquisa empírica de caráter exploratória. Para complementar a análise teórica, teremos que proceder com métodos qualitativos, como a observação do objeto empírico. O recorte levará em conta a Grande São Paulo, mais precisamente duas instituições de ensino: UNG e ESPM. O critério de escolha teve em conta uma inquietação pessoal do autor no entendimento dos atores-sociais dessas escolas, e pela conveniência geográfica, que trará ganhos significativos para a execução e profundidade da pesquisa.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, amparada de uma metodologia interdisciplinar. Parte-se aqui do pressuposto que no estudo das interações mediadas por computador “deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes e, a partir disso, espera-se compreender as diferenças qualitativas dos processos qualitativos das interações mediadas por computador” (PRIMO, 2008, p. 100). A pesquisa empírica levou 10 dias, onde se selecionou um número representativo de estudantes em cada uma das instituições e foram observados como esses atores-sociais se comportaram na plataforma digital *Facebook*.

Entre os dias 3 e 13 de março de 2013 foi efetuado uma pesquisa preliminar nesses públicos, mais precisamente por meio de uma observação diária de toda a produção de conteúdo que foi efetuada pelos usuários na rede, além de um levantamento do que eles curtem. Nos ambientes virtuais, onde não há a presença do corpo físico e podemos selecionar os conteúdos que queremos deixar à mostra (BAYM, 2010), principalmente em sites de redes sociais como o *Facebook*, no qual uma série de ferramentas nos permite escolher que grupos de pessoas terão acesso a determinados conteúdos. Não se pretendeu analisar questões de ordem econômica desses grupos, mas sim os perfis sócio-demográficos dos alunos pesquisados: estudantes da ESPM e da UNG, dois grandes centros universitários da grande São Paulo, pertencentes ao 2º ou 3º ano de graduação do curso de Publicidade e com idade entre 19 e 22 anos.



As lógicas da comunicação em redes sociais digitais

Parte-se aqui da afirmação que comunicação, cultura e tecnologia formam uma tríade inseparável e indispensável para o entendimento de nossa situação contemporânea (FELINTO, 2010) e a busca de um entendimento mais preciso acerca dos fenômenos comunicacionais da cibercultura que permeia esse artigo nos leva em consideração de que há na contemporaneidade uma relação indissociável entre cultura e tecnologia, assim como a força do binômio homem-máquina, que adquire um elo jamais visto. Aqui vale trazer a lúcida visão que Jesus Martín-Barbero (2008) coloca sobre esses fenômenos ciberculturais, ao dizer que “a tecnologia hoje é uma das metáforas mais potentes para compreender o tecido de construção da subjetividade, e que os sujeitos com os quais vivemos, especialmente entre as novas gerações, percebem e assumem a relação social como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade”. Desse modo, torna-se fundamental que visualizemos de uma forma interdisciplinar o pano de fundo desse debate, agora permeado pelo conceito da cibercultura, pois é dentro de um contexto cibercultural onde se constroem jogos discursivos e envolventes entre marcas e pessoas nos sites de redes sociais.

Os sites de redes sociais surgem nos anos 2000 e com uma maior audiência a partir de 2003, quando sites como *MySpace* nos Estados Unidos, o *Orkut* junto aos usuários brasileiros, entre outros, conquistaram milhares de usuários. Ali se evidenciava a disseminação de sites de redes sociais como um novo fenômeno importante da cibercultura, interferindo em práticas sócio-comunicativas cotidianas em âmbito mundial e, dessa forma, atraindo a atenção da comunidade acadêmica. Sendo assim, propõem-se nesse projeto de pesquisa uma compreensão da apropriação estratégica do ambiente digital mais disseminado do mundo, o *Facebook*, por parte de dois grupos de jovens universitários com perfis sócio-econômicos contrastantes. Pretende-se examinar a construção do “eu midiático” por meio da produção de conteúdo compartilhado nas redes sociais digitais.

Entende-se por ciberespaço como um “espaço de interação, cujo acesso se dá por meio de interfaces dos mais diversos tipos que permitem navegar a bel-prazer pela informação midiática e reenviá-la para quem quer que seja, de qualquer e para qualquer



lugar do planeta” (SANTAELLA, 2010, p.99). É dentro desse espaço hiperconectado que se localiza nosso objeto de pesquisa, os sites de redes sociais digitais, que são “únicos na combinação de modos múltiplos de comunicação e, assim, na extensão e controle de pistas sociais que eles podem fornecer” (BAYM, 2010, p. 17).

Tem-se aqui a apropriação social da internet como um dos nossos principais focos de análise. Nesse sentido, a internet deve ser tratada “simultaneamente como meio social e ambiente de entretenimento, informação e consumo” (CASTRO, 2012). Nesse sentido, para Baccega (2009, p.3), consumir significa “investir no pertencimento à sociedade, tornar-se vendável”, ou seja, o consumo é um fator preponderante na vida do sujeito que pretende viver em sociedade. No caso das classes menos favorecidas, a porta de entrada para o consumo digital costuma ser o celular, seguido pelo computador em casa, na escola, no trabalho ou em *lan-house*. Esse artigo se propôs a estudar as condições e lógicas de produção e suas relações com os processos comunicacionais e de consumo que caracterizam a sociedade contemporânea e contempla reflexões sobre a relação entre entretenimento, tecnologias e digitalização da cultura; as dinâmicas midiáticas e do consumo associadas à produção de identidade e diferença entre os jovens pesquisados.

O problema de pesquisa desse artigo está intimamente ligado ao advento das chamadas redes sociais, “forjadas deste século na e pela apropriação social sinérgica de plataformas virtuais e dispositivos interativos (especialmente móveis) de compartilhamento de arquivos e informações” (TRIVINHO, 2010, p.22). As sociedades vivem hoje um processo de reorganização no âmbito cultural, social, econômico e político, e fica muito evidente como os fenômenos tecnológicos, como a explosão de redes sem fio, por exemplo, acelera a dinâmica das relações, onde se pode postar tudo que se quiser, onde se quiser e na hora que se quiser (CASTELLS, 2009). E dentro desse contexto, destaca-se nesse projeto o site de relacionamento *Facebook*, lançado em 2004 pelo estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, e que tinha como meta criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que ele sai da escola e vai para a universidade (RECUERO, 2009). Desde seu lançamento até os dias de hoje, muitas foram as transformações pelas quais esse ambiente passou, por exemplo, as diversas remodelações de layout e design da interface, acréscimo ou remoção de aplicativos e até reestruturação de proposta empresarial (atualmente a missão da empresa era fornecer o



poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado). Já a razão pela qual será ancorada essa pesquisa em redes sociais no *Facebook* se deve ao fato deste ser um dos ambientes virtuais mais utilizados no ecossistema digital contemporâneo. O *Facebook* tem hoje cerca de 1 bilhão de usuários e no Brasil, por exemplo, é o segundo país no mundo com o maior tempo de navegação na Internet e a rede social digital aqui pesquisada congrega mais de 67 milhões de pessoas, sendo 25 milhões utilizando por dispositivos móveis (fonte: *ComScore 2012* e *Social Bakers*).

Aqui se traz à tona uma das principais inquietudes que norteiam esse projeto de pesquisa. Como se dão e como se articulam essas performances identitárias na cena digital? A pesquisadora gaúcha, Raquel Recuero, enxerga essas redes como uma “ferramenta social usada para usos conversacionais e de fundamental importância para compreensão da sociabilidade na contemporaneidade”. São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos sociais e espalham informações. As conversações que acontecem em sites como *Facebook*, *Orkut* ou *Twitter* são muito mais públicas, permanentes e rastreáveis do que outras (RECUERO, 2012, p.17) e trazem informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e interações de grandes grupos. O fato é que os jovens estão inseridos nesse regime expondo nossas subjetividades e estariam ainda fazendo-o deliberadamente, pois há evidentemente uma necessidade narcísica de estar no centro das atenções, em um contínuo “show do eu” que tem a intimidade e o cotidiano como seus maiores espetáculos (SIBILIA, 2008). Ao criar um perfil das redes sociais, as pessoas “passam a responder a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm” (SANTAELLA, 2013, p.43). Ainda para Recuero (2012), nesses espaços se desconstrói a conversação, oralidade, pois se nota alguns rituais culturais e que faz parte de dos processos de interação social. O fato é que nunca houve tantas novas formas de se fazer comunicação como agora. Até então a comunicação era limitada ao *face to face* e que foi objeto de estudo durante anos. As mídias digitais e as novas formas de comunicação borram as fronteiras entre as pessoas (BAYM, 2010).



Consumo de sites de redes sociais digitais como produtor de identidades

Antes de olharmos de forma mais analítica as construções de conteúdo produzidas pelos jovens estudantes, se faz necessário aqui uma breve descrição da história dos dois centros universitários pesquisados.

A UNG (Universidade de Guarulhos) surgiu do resultado do esforço de seis educadores que, em 1969, arrendaram o antigo Colégio Claretiano de Guarulhos, entidade de educação confessional que entrara em crise no final da década de 60. Após estabilizar o colégio, o grupo deu entrada no Conselho Federal de Educação com um pedido de autorização para o funcionamento da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Farias Brito. No mês de agosto de 1970, o Ministério da Educação assinou o Decreto e autorizou a abertura da Instituição com a oferta de cinco cursos: Pedagogia, Letras, Matemática, Estudos Sociais e Ciências Físicas e Biológicas. Em agosto do mesmo ano, a Faculdade promoveu o primeiro vestibular da sua história. O curso de Publicidade e Propaganda da UNG hoje conta com cerca de vinte alunos em média por sala de aula, com um valor de mensalidade de R\$ 786,00.

Já a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) nasceu da percepção de Pietro Maria Bardi, diretor do Masp (Museu de Arte Moderna de São Paulo), para o qual a propaganda estava muito associada às artes plásticas e fez com que a instituição ficasse instalada no Masp até 1955. Em 1971, sob a direção de Otto Hugo Scherb, a instituição foi reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC). Três anos depois, iniciou-se a expansão, com a abertura da unidade do Rio de Janeiro. Em 1978, a ESPM começou a oferecer cursos de pós-graduação. Já na década de 1980, o professor Francisco Gracioso assumiu a presidência da Escola, e no ano de 2007, a eleição do professor Luiz Celso de Piratininga para a presidência trouxe novos desafios para a internacionalização da escola, por meio de parcerias com as mais destacadas universidades americanas, europeias e sul-americanas. Em 2009, José Roberto Whitaker Penteado assumiu a presidência da escola com a proposta de expansão e de gestão participativa. O curso de Publicidade e Propaganda da ESPM hoje conta com cerca de cinquenta alunos em média por sala de aula, com um valor de mensalidade de R\$ 2.655,00.



Foi efetuada uma pesquisa empírica nesses dois públicos, mais precisamente por meio de uma observação diária de toda a produção que foi efetuada pelos usuários na rede social digital *Facebook*, além de um levantamento do que eles curtem. Após a análise de toda a produção de conteúdos dos jovens estudantes desses centros universitários da Grande São Paulo entre os dias 3 e 13 de março de 2013, as evidências mais significativas foram:

a) Universidade de Guarulhos: os alunos apresentaram um número relativamente elevado de publicação de fotos como, por exemplo, autorretratos e fotos de rostos fazendo caretas (o que não foi evidenciado no comportamento online dos alunos da ESPM). Os alunos de Guarulhos “curtem” música, sobretudo gêneros nacionais (Charlie Brown Jr, Raul Seixas, Noel Rosa, Shakira, entre outros) e valorizam a literatura, na figura de nomes como: Jorge Amado, Shakespeare, Nicholas Sparks e livros como “50 Tons de Cinza” e “Pequeno Príncipe”. Os programas de TV aberta eram curtidos de forma sistemática como: Pânico na BAND, *Walking Dead Brasil* e *Os Legendários*, estrelado por Marcos Mion. Foi evidenciada de forma premente a performance de coletividades por conta de memes (“*Harlem Shake*”) e homenagens na quadra da universidade para o recém falecido cantor Chorão da banda Charlie Brown Jr, onde todos os alunos cantavam em coro música do músico skatista. Por fim, conteúdos de humor, futebol, poesia e frases edificantes também foram publicados pelos estudantes. Uma parcela significativa dos estudantes, apesar de estarem relativamente no começo do curso, já trabalham em empresas e fazem questão de deixar isso evidente na rede social digital.

b) Alunos ESPM: apresentam um número reduzido de publicação de fotos. Os alunos “curtem” predominantemente seriados estrangeiros (transmitidos exclusivamente em TV a cabo, como por exemplo: *Glee*, *Friends*, *Two and a Half Man*, *The Big Bang Theory*). Ao contrário dos alunos da UNG, na ESPM eles não “curtem” livros ou música nacionais. O uso dos aplicativos *Instagram* e *Foursquare* no Facebook também foram significativamente evidenciados, além de predominância de conteúdos mais “artísticos/culturais” como fotos de obras de arte. Todos os alunos dessa amostra trabalham na Arenas, agência junior da ESPM.

A análise desses dados apresentados nos mostram, apesar de serem jovens com faixas etárias similares e cursarem o mesmo período de curso universitário (terceiro e



quarto semestre de graduação em Publicidade e Propaganda), há discrepâncias entre os dois grupos de alunos, principalmente no que tange a forma como eles se apresentam em espaços digitais com o *Facebook*. No entanto, tanto na ESPM como na UNG, a vinculação dos bens culturais e midiáticos às identidades nos sites de redes sociais é muito comum. Esse processo corrobora o entendimento das práticas de consumo na contemporaneidade (não apenas no *Facebook*, mas que nele fica bastante evidenciado) como práticas construção identitárias cotidianas, que se dão, sobretudo, simbolicamente.

Na UNG, a partir de uma certa lógica de funcionamento e dos conteúdos produzidos, há a valorização de uma espécie de coletividade muito evidente, tendo seu valor relacionado claramente a duas funções primordiais que estão entrelaçadas: sociabilização e identificação. A primeira diz respeito à interação, isto é, fazer parte de performances coletivas é “não ficar de fora”, é interagir com a rede de contatos, buscando reforçar laços sociais e aumentar o capital social, ao mesmo tempo em que se busca a identificação, a soma de “características interessantes (e vistas como positivas) a um determinado ator, somando traços a sua narrativa identitária no *Facebook*” (RECUERO, 2012).

Já na ESPM, há traços que foram buscados em bens culturais midiáticos específicos como um excesso destacado de seriados televisivos norte-americanos, além de fotos de obras de arte e de retratos fotográficos efetuados no exterior. Curiosamente, o uso do *Instagram* e de aplicativos de geolocalização como o *Foursquare*, só apareceu na ESPM e não na UNG. Entendemos assim que, ao menos para os nossos observados da ESPM, a sociabilidade não se dá aparentemente pela publicação de performances coletivas (como foi evidenciado na UNG), e sim mais fortemente aliada à construção de identidades individuais. Atrelar-se de modo tão visível a produtos culturais mais elitizados no *Facebook* é uma clara estratégia junto aos alunos da ESPM.

Uma primeira constatação, ainda que inicial, é que as performances assumem um papel cada vez mais central nas estratégias subjetivas dos indivíduos contemporâneos, sobretudo jovens em situações sócio-econômicas menos favorecidas, e àqueles que estão inseridos nesses novos espaços comunicacionais da cena digital. Não basta apenas estar presente nas redes, eles devem saber estar presente, por meio de jogos discursivos envolventes, com uma estratégia bem montada e com isso construindo singularidades junto a suas mais diversas audiências. A partir de trabalho exploratório,



nosso objetivo foi tentar compreender aspectos da comunicação nos sites de redes sociais e discutir como se dão essas lógicas de apropriação de sites de redes sociais digitais para construção de identidades no *Facebook*. Dessa forma, nosso propósito foi demonstrar que, apesar de ser uma pesquisa ainda preliminar, a construção de narrativas (textuais e imagéticas) foi um processo autorreflexivo através do qual os jovens da UNG optaram por ressaltar determinados aspectos – nem sempre, mas em sua maioria vistos como positivos – de suas identidades (espírito trabalhador, sensibilidade para a música, literatura, dentre outros) na construção de suas narrativas de vida no *Facebook*. Na ESPM, o processo de construção identitária é necessariamente mais alinhado com elementos que denotam características mais “coolness”, irreverentes e artísticas.

Considerações finais

O objetivo aqui foi entender aspectos da comunicação nos sites de redes digitais e discutir como determinados sujeitos sociais produzem conteúdos em sites como o Facebook. Dessa forma, nosso propósito foi demonstrar como se evidencia um processo auto-reflexivo através do qual os usuários ressaltam determinados aspectos de suas identidades. Esse processo, assim como todos de construção identitária, é necessariamente voltado para o olhar do outro e requer uma negociação com ele de modo a obter uma aprovação daquele conteúdo emocional. Neste sentido, a expressividade do usuário no ciberespaço, combinada com suas características simbólicas, são usadas para atingir a coerência almejada pelo ator-social.

Trata-se de uma análise preliminar e que faz parte de um projeto de pesquisa maior. E os resultados dessa análise reforçam ainda mais a relevância desse projeto de pesquisa, onde se espera entender o porquê duas comunidades particulares de ensino universitário da maior cidade da América Latina, apesar de apresentarem perfis demográficos similares, ou seja, ambas moram na Grande São Paulo e fazem o mesmo curso universitário, apropriam-se desses espaços virtuais de modo muito discrepantes no que diz respeito à construção de um “eu midiático” em redes sociais digitais. Tratando-se de um trabalho exploratório, as principais conclusões são antes pistas a serem aprofundadas posteriormente.



Por fim, importante mencionar que concentramos nossa atenção aqui para a necessidade de trazer para o debate acadêmico a diversidade de estratégias no contexto das redes digitais de comunicação e implicam na formação de subjetividades. A intenção aqui não se limitou somente mostrar a relevância dos estudos da comunicação para a compreensão das dinâmicas socioculturais pós-modernas, mas também contribuir para o debate sobre consumo midiático na contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, M. A. Interrelações, comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. IN: CASTRO, G. S. e TONDATO, M. P. **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: RS Press, 2009. E-book disponível em <http://acervo-digital.espm.br/e-books/275298.pdf>

BAYM, N. **Personal Connections in the Digital Age**. Malden: Polity Press, 2010.

CASTRO, Gisela G. S. **Mídia, cultura e consumo no espetáculo contemporâneo**. Revista da ESPM, Vol. 14, nº 4, São Paulo: ESPM, 2007.

_____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: ativando o consumidor-fã. IN: CASAQUI, V. e ROCHA, R. M. **Comunicação, estética e materialidades do consumo**. São Paulo, 2012.

_____. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, Lívia. **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Communication Power**. Oxford e New York: Oxford University Press, 2009.



DE FELICE, Massimo. “Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração”. In: **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul/SP. Difusão Editora. 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. eBookLibris, 2003.

FELINTO, Erick. Sem mapas para esses territórios: a cibercultura como campo do conhecimento. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. “Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural”. IN: TRIVINHO, Eugênio e REIS, Ângela P. (Orgs.). **A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação direitos**. São Paulo: ABCiber; Itaú Cultural, 2010, p. 39 a 47.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. IN: MORAES, Denis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

LÉVY, Pierre. (1999) **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34.

LEMOS, André. **Janel@s do Ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2001

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**, São Paulo: Ed Loyola, 2003



MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

McLUHAN, Marshall. (1964) **Understanding media: the extensions of man**. New York: McGraw-Hill.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: 2ª. edição. Ed. Sulina, 2008.

_____. “Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática”. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. “Ciberespaço: entre o tudo e o nada”. In: A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. “Lugar, espaço e mobilidade”. In: A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. “Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação”. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRIVINHO, Eugênio e REIS, Ângela P. (Orgs.). **A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação direitos**. São Paulo: ABCiber; Itaú Cultural, 2010.



TURKLE, Sherry. *Alone Together: Why we expected more from technology and less from each other*. Basic Books, 2011