

Redes sociais, construções identitárias e os processos de consumo na pós-modernidade¹

Manuela do Corral Vieira²

Universidade Federal do Pará

Resumo: O estudo analisa a importância das redes sociais da *internet* nos processos de construção da identidade, bem como estas se constituem em ferramentas que intermedeiam a sociabilidade. Também será abordado de que forma as novas tecnologias contribuem para a popularidade destas redes que chegam a despertar o interesse de empresas pela divulgação de seus produtos e marcas nestas mídias sociais.

Palavras-chave: redes sociais; identidade; sociabilidade; pós-modernidade; consumo.

Abstract: This study analyzes the importance of the social networking of Internet in the process of construction of the identity, as well as they constitute tools that intermediate the sociability. The research will also show how the new technologies contribute for the popularity of these net, even calling the attention of companies for the publicity of their products and brands at these social medias.

Keywords: Social networking, identity, sociability, after-modernity; consumption.

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas, V Simpósio Nacional da ABCiber.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (PPGA – UFPA) e bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

Considerações iniciais

Muito tem se falado em globalização. Esta palavra, que teve origem na década de 1970, nos Estados Unidos, ganhou força quando, em 1984, foi utilizada para classificar uma transação de desmantelamento que a operadora de telecomunicações AT&T realizou no mercado em razão do virtual monopólio privado que possuía. Desde então o termo globalização não deixou mais de ser utilizado e parece configurar a palavra de ordem das novas realidades. “Esse sistema tem seus nós de rede, as novas mega unidades econômicas, cuja súbita vocação cívica, proclamada com a ajuda de grandes campanhas de criação de imagem, não pode fazer esquecer a lei que as funda: a busca do lucro e o interesse exclusivo para os setores sociais solvíveis.” (MATTELART, 2010, p.170), entretanto há críticas sobre o que seria uma visão equivocada de total e de global. O grande argumento é o de que, na mesma medida em que as redes de comunicação agregam, estas também segregam, através de novas formas de exclusões e agrupamentos. O dito “mundo global” é, na verdade, para esta visão, o reflexo do que os centros de poder, em especial econômico e político, querem que ele seja, enquanto que os demais centros consistem em periferia dependente destes primeiros.

Os anos 70 do século XX muito se preocuparam com a questão da desterritorialização, as décadas que se seguiram vivenciaram uma nova questão: a reterritorialização, o que acarretou em uma transformação dos estudos antropológicos da época, que passaram a ter como principal objeto de estudo das possíveis crises de identidades no caminho entre a modernidade e a pós-modernidade, uma vez que, segundo Hall (2003), não há a presença do conforto na identidade pós-moderna, uma vez que esta é diaspórica, mutante e, em alguns casos, inclusive, contrastante, de acordo com a situação na qual o sujeito esteja inserido em contextos de espaço-tempo. Outro foco de análise das pesquisas antropológicas deste período foi a de que as culturas transnacionais receberam, principalmente na Ásia e na América Latina, locais que começaram a se questionar mais densamente sobre questões de resistência e apropriação, por exemplo.

Sobre as potencialidades das redes, pode-se argumentar:

De que modo as inúmeras ramificações das redes que constituem a trama da mundialização adquirem sentido para cada comunidade, para cada cultura? De que modo resistem, adaptam-se, sucumbem a ela? A tensão e as defasagens entre a pluralidade de culturas e as forças centrífugas do cosmopolitismo comercial revelam a complexidade das reações ao surgimento de um mercado único em escala mundial (MATTELART, 2010, p.174).

Grande parte dos encontros sobre a globalização tem trazido temáticas como as relações entre a sociedade, a informação e as tecnologias, além dos usos e estratégias para estas tecnologias em rede, como no caso de sua utilidade para a educação. Sobre isto, a pesquisa realizada pelo “Projeto Sonho Brasileiro”, que aborda questões comportamentais e hábitos de consumo dos jovens brasileiros, mostrou que 71% destes jovens concordam que as tradições populares devem ser consideradas como formas de repasse de conhecimento, tanto quanto as escolas. Para estes jovens “(...) as barreiras formais entre diferentes áreas de conhecimento não fazem mais sentido e a religação entre saberes diferentes é cada vez mais valorizada.” (Disponível em <http://osonhobrasileiro.com.br/indexn.php>, menu “Educação”, p.05, acessado em 28/06/2011). Assim, o conhecimento passa a ser em grande parte construído pelo compartilhamento das experiências que acontecem na rede e que são, segundo Castells (2010, p.23-24), organizados e classificados pelos grupos sociais e pelo próprio indivíduo, de acordo com sua visão de tempo/espço, de estrutura social e aportes culturais e sociais. É assim que o simbólico ganha força na construção do sujeito através das redes sociais da internet.

Redes sociais e pós-modernidade

As questões da identidade e do consumo na pós-modernidade e as formas de sociabilidade do sujeito com as tecnologias, sejam elas tradicionais ou tidas como “novas” (e sobre isto é importante traçar que o novo é, a cada dia, mais efêmero, basta perceber a velocidade com que computadores e celulares se tornam obsoletos no mercado dentro da busca incessante por sempre se ter algo novo, por sempre ser algo novo, inclusive o próprio

sujeito para consigo, mesmo que este nem sempre disso se dê conta), são debates tão densos e de opiniões tão distintas quanto o próprio conceito de pós-modernidade. Segundo Eco (1993), a pós-modernidade não se trata de um conceito científico e sim de um estado de espírito que deve ser percebido dentro do sujeito e do contexto no qual se insere, pois cada um imprime um ritmo e uma forma de pós-modernidade. A visão de Eco é interessante, pois remete à liquidez da pós-modernidade acoplada a sua própria tentativa, ainda que improvável para o autor, de conceituação. Estes questionamentos estão muito presentes em sua obra sobre os apocalípticos e os integrados da comunicação.

Ainda sobre a pós-modernidade, Jameson classifica-a como algo superficial, pois considera as coisas, e conseqüentemente os sujeitos, muito mais aparência que conteúdo. Ser pós-moderno, neste sentido, é possuir múltiplas superfícies, entretanto sem densidade. Outro crítico ferrenho aos conceitos de pós modernidade e às relações entre o sujeito e as novas tecnologias é o psicanalista Guattari, que muito se preocupou sobre os impactos que a subjetividade do indivíduo sofre quando em contato com as redes e as tecnologias, interferindo na apreensão da memória, história e nas formas de raciocínio como um todo. Argumentava o autor que as tecnologias da informação atuavam “no centro da subjetividade humana, não só em suas memórias, em sua inteligência, mas também em sua sensibilidade, em seus afetos e em seu inconsciente” (Guattari, apud MATTELART, 2010, p.185).

Paul Virilo também questionava as “facilidades” das tecnologias que a modernidade e a pós-modernidade trouxeram. Argumentava que, uma vez que o sujeito se vê habituado a estas, perde o movimento do corpo e sua própria vida social. Sobre isto, Vattimo trata que, embora as sociedades tecnológicas e em rede não estejam menos complexas ou mais harmonizadas, este caos talvez seja o responsável por dar o ar de “humano” a toda esta conjuntura, uma vez que, conforme tratou Hall (2006) é na capacidade de ser muitos que talvez o sujeito possa melhor experimentar novas identidades e novas formas de enxergar o outro e a si próprio, seja no contato concreto ou no plano do não concreto, intermediando a sociabilidade através da tecnologia, uma vez que estas já se mostram tão presentes e tão vinculadas às práticas sociais e de relacionamento, lazer e informação de seus usuários. Ultrapassa-se, então, os limites concretos de espaço que, em tempos pós-modernos, possuem cada vez menos importância, tendo em vista vez que suas limitações para a comunicação são eliminadas com as novas tecnologias (BAUMAN, 2008, p.52).

Entretanto, não se pode deixar de considerar que “Se as técnicas e os mercados podem ser internacionais, os públicos continuam a ser nacionais, mesmo se recebem os mesmos programas e usam os mesmos computadores” (WOLTON, 1999, p.274), assim não se deve usar a *internet* com a desculpa da uniformização, uma vez que isto iria contra a ideia da construção de identidades que ela promove, inclusive por meio de suas redes sociais as mais diversas. A postura que se demanda é a de refletir sobre a responsabilidade destas comunicações e os impactos que todas essas mudanças tecnológicas estão trazendo para o campo das relações sociais.

Redes sociais e o consumo na pós-modernidade

As mudanças estruturais na liquidez do mundo pós-moderno deram origem a uma tensão entre os níveis micro e macro da sociedade que se veem envoltos em uma complexa relação de vínculo das geografias não concretas. O fluxo de informação que circula nas chamadas “redes”, em especial da *internet*, é capaz de acarretar impactos práticos e muitas vezes materiais no mundo, como é o caso dos ativismos políticos que ocorrem a partir da organização da temática e das ações a partir de redes, estabelecendo um papel importante entre elas dentro dos debates sobre o espaço público com alcances mundiais. A isto, lembre-se que,

Ao final de 1999, a mobilização contra a conferência da OMC (Organização Mundial do Comércio) reunida em Seattle fez inflamarem-se os questionamentos sobre o papel da ‘rede das redes’, como adjuvante da construção de novas formas de resistência ao projeto de mundialização neoliberal (MATTELART, 2010, p.172).

Outro exemplo que pode ser citado foi um dos resultados obtidos na pesquisa realizada no ano de 2010 pelo “Projeto Sonho Brasileiro”³ sobre o comportamento do jovem

³ A pesquisa, realizada em 2010, teve a seguinte metodologia: Na fase qualitativa desta pesquisa foram entrevistados 1200 jovens, em 100 diferentes cenários, durante 45 dias, com 15 entrevistadores. Os Estados brasileiros pesquisados foram: Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo; também foram realizados 14 grupos de discussão, totalizando 119 participantes; foram também realizadas 16 entrevistas em profundidade. A fase quantitativa entrevistou jovens de 18 a 24 anos, das classes A,B,C,D e E, de 173 cidades, de 23 Estados

brasileiro apontou que, em muitas situações, questões locais ganham amplitude e atuação também mundiais. A pesquisa também organizou alguns depoimentos sobre o tema, os quais podem ser lidos abaixo

A transcendência espacial dada pelo mundo digital amplia a capacidade de se atuar em diferentes atividades e locais do mundo simultaneamente. Muitos podem dar o mesmo peso a uma ação na própria rua ou do outro lado do mundo.

Se me toca o problema da África, se eu sentir vontade de chegar até lá ou ir só a esquina, eu vou. O que está a seu alcance não é necessariamente o que está a seu lado. Pode ser Santa Catarina ou Santa Marta.

Eu não consigo enxergar um ambiente fixo. Acho que tanto faz estar na academia desenvolvendo uma atividade, um projeto que vá trazer inovação, conhecimento novo, tanto faz eu estar aqui trabalhando, tanto faz eu estar dentro de uma aldeia indígena trabalhando em uma cultura ligada à raiz, ou no meio da cidade. (Disponível em <http://osonhobrasileiro.com.br/indexn.php>, menu “Hiperconexão”, p.27. Acesso em: 28. jun. 11).

O jovem do mundo pós-moderno continua tendo acesso tanto as tradicionais quanto as mais novas tecnologias, como no caso da *internet*, conforme demonstra o gráfico que se segue, elaborado pela pesquisa realizada pela MTV Brasil, no ano de 2010⁴. Este gráfico traça um comparativo sobre os resultados da mesma pesquisa elaborada no ano de 2008 e os resultados de 2010 (Gráfico 1). Pode-se perceber que a internet e o celular possuem um papel aproximado de importância que pode ser justificado, inclusive, pelo surgimento dos chamados *smartphones*,⁵ os quais propiciaram um maior acesso a própria *internet* e a comunicação como um todo (envio de e-mails, mensagens, visualização de vídeos, dentre

brasileiros, totalizando 1784 entrevistas.

⁴ A metodologia do estudo foi a seguinte: “Este estudo teve duas fases de pesquisas intensas. Na fase qualitativa, realizada entre maio e julho de 2010, ouvimos 154 jovens, em grupos de discussão e em entrevistas de profundidade, nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife, Porto Alegre e no Interior de São Paulo. Além disso, nós “grudamos” em oito jovens. Durante quatro dias, eles foram monitorados por nossos pesquisadores por celular, MSN e redes sociais. Nós também convidamos outros dez jovens para criar um diário de atividades, durante uma semana. Também aprofundamos nosso conhecimento sobre o comportamento jovem e o consumo de mídia ouvindo 66 formadores de opinião.” (2010, p.08).

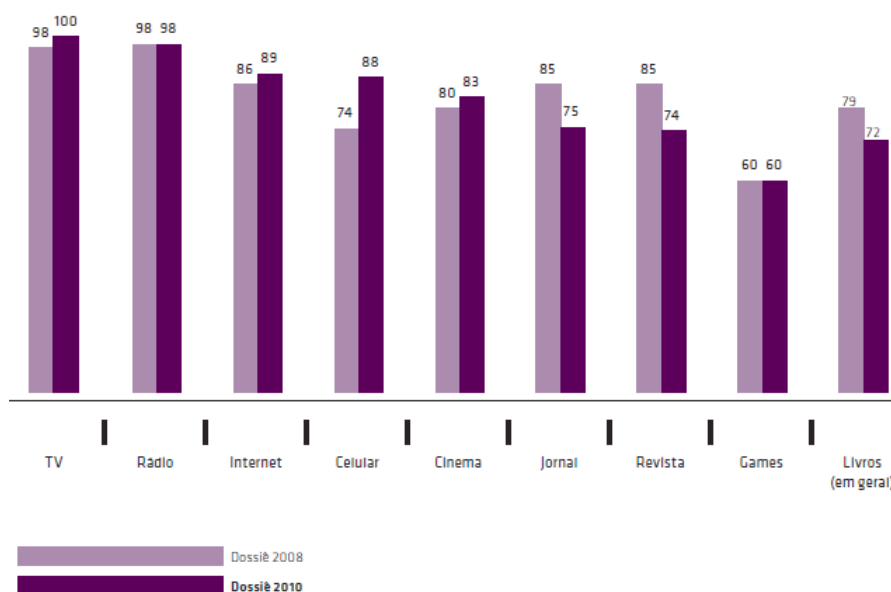
Disponível para download em: <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em: 28. Jun. 11.

⁵ Tratam-se de telefones celulares com múltiplas funcionalidades que podem ser, inclusive, estendidas através de programas específicos. Um dos principais atrativos destas tecnologias é o acesso à internet.

outros) muito mais móvel, o que se trata de uma demanda básica da pós-modernidade. Soma-se a isto a indicação de que a venda de *smartphones* cresceu 128%⁶ no Brasil, em comparação com os primeiros semestres de 2009 e 2010.

Gráfico 1: Hábitos de consumo dos meios

Hábitos de consumo dos meios – Dossiê 2008 vs. Dossiê 2010
 Base: total da amostra (população de 12 a 30 anos, classes A, B e C, de São Paulo, Rio de Janeiro, Interior de São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Porto Alegre)
 Base: total da amostra (%)



Fonte: Dossiê MTV 2010 (Disponível em: <http://img692.imageshack.us/img692/7016/hbitosdeconsumodosmeiosye.jpg>). Acesso em 28/06/2011. p.17)

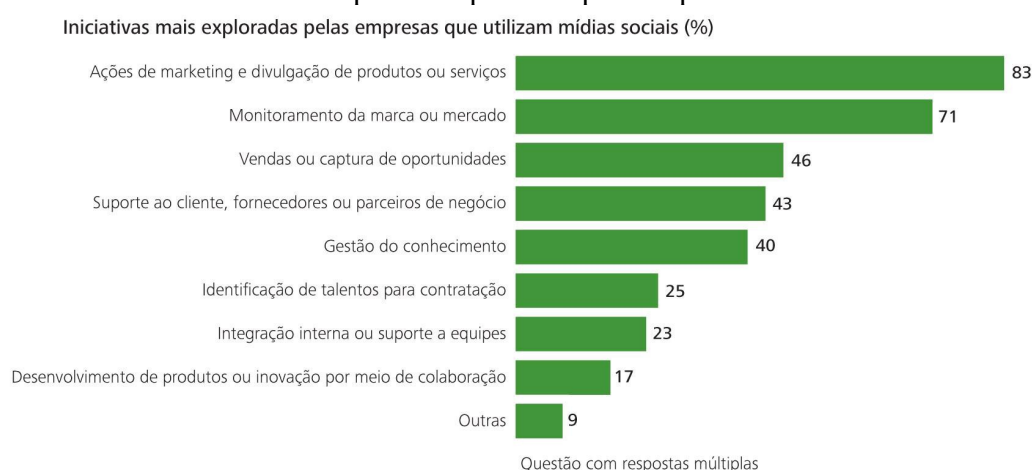
A temática da sociabilidade entre os jovens e as novas tecnologias é algo tão importante que algumas marcas do mercado já perceberam isto e passaram a envolver em suas ações de comunicação as redes sociais da internet. Um dos motivos para o sucesso dessas redes deve-se a variedade de conteúdos, os quais podem ser acessados pelos usuários, desde diversão e lazer até formas de encontrar relacionamentos e formação profissional. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online⁷, o Brasil é o campeão mundial em número de horas navegadas/mês, contabilizando 24 horas e 7 minutos. A mesma pesquisa

⁶ Fonte: Nielsen Mobile Insights Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/tag/nielsen-mobile-insights/>. Acesso em 15. fev. 11.

⁷ Disponível em: <http://tinyurl.com/2bccp5>. Acesso em 15. fev. 11.

verificou que 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Segundo pesquisa realizada pela Deloitte, as ações de marketing já somam 83% das iniciativas em mídias sociais

Gráfico 2: Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais



Fonte: Mídias sociais nas empresas. O relacionamento online com o mercado. Disponível em: <http://img854.imageshack.us/img854/6172/iniciativasmaiploradas.jpg>. Acesso em: 15. fev. 11. p.07.

Gráfico3: Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais

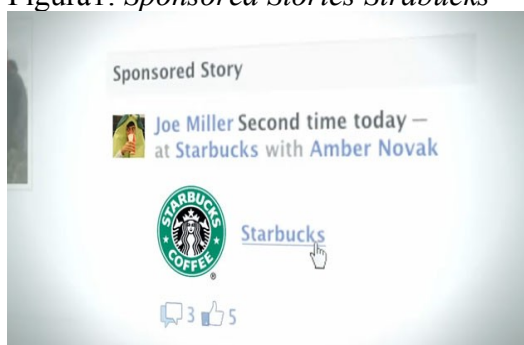


Fonte: Mídias sociais nas empresas. O relacionamento online com o mercado. Disponível em:

<<http://img708.imageshack.us/img708/5793/ferramentasmaisutilizad.jpg>>. Acesso em: 15. fev. 11.p.08.

As ações das empresas nas redes sociais, que alguns classificam como parte do leque de estratégias do *e-commerce*, hoje já não possuem apenas o computador como meio para alcançar os potenciais consumidores. As comunidades de marcas podem ser criadas a partir de celulares, como é o caso da Coca-Cola que já tem a experiência de enviar mensagens promocionais aos celulares cadastrados em seu banco de dados, em especial a maior parte dos países da Europa Ocidental e alguns da Ásia, locais nos quais o envio de mensagens é muito popular. Televisões interativas e sistemas de navegação nos carros também são ferramentas da construção de redes sociais *on-line* de consumidores. Segundo Hijazi, “(...) ninguém possui um consumidor. Ao proporcionar conteúdos interativos em combinação com *merchandising* quando o consumidor assim o queira, os vendedores podem oferecer respostas provocadas sem desviar os consumidores do contexto específico de uma página na *web*, uma conversa telefônica ou uma apresentação na HBO” (HIJAZI, 2008, p.28). Neste sentido, algumas empresas já experimentam a prática destas ações, como é o caso da *Starbucks* que, em 2011, resolveu experimentar, as chamadas *Sponsored Stories*; criadas pela rede social Facebook. Através desta ferramenta, qualquer citação do usuário à marca pode virar uma propaganda desta. Entretanto, deve-se ressaltar a importância no ato de estas empresas monitorarem as atividades que acontecem nas redes sociais, pois relações negativas com a marca também podem acontecer, e devem ser contornadas para que determinada rede social não deixe de ser um conjunto de consumidores potenciais para a marca.

Figura1: *Sponsored Stories Strabucks*



Fonte: *Facebook Will Be Using Your Face in 'Sponsored Stories' Ads (And There's No Opting Out)*. Disponível em: <<http://img402.imageshack.us/img402/2450/sponsoredstoryaboutstar.jpg>>. Acesso em 04. Jul. 11.

As redes sociais passam a ser utilizadas como ferramentas de comunicação com o mercado, pois, conforme analisado anteriormente, estas tratam de espaços de sociabilidade de construção identitária, recursos estes muito caros na agregação de valores de um produto no mercado, conforme ressalta Kotler (2006, p.206) existem dois fatores gerais que interferem na decisão de compra: o primeiro é a atitude dos demais com o nível que esta influência terá na medida em que são avaliadas as atitudes positivas e negativas deste outro com o produto/serviço, bem como a motivação que este sujeito desperta nos demais no incentivo ou desmotivação de determinado consumo. O segundo fator de influência são os valores de motivação imprevista que podem alterar uma decisão no momento que antecede a compra. São nestes dois aspectos trabalhados por Kotler, em especial, que as redes sociais se tornam espaços de interseção com as estratégias de consumo das empresas. Lemos compara a situação como se o *download* das informações do *ciberespaço* estivesse agora sendo realizado sobre os artefatos do mundo. Isto se deve, também, às combinações de tecnologias que agora integram a chamada microinformática:

(...) hoje estamos vivendo uma segunda fase que é a fase do que alguns autores estão chamando da “internet das coisas”, ou das mídias locativas, que é o que eu tenho chamado do download do ciberespaço. É como se a informação agora tivesse baixando para os objetos. Então os objetos começam a trocar coisas, eu posso me localizar rapidamente e trocar informação com pessoas e com objetos, eu posso anotar eletronicamente um espaço a partir de dispositivos móveis como o telefone celular ou smartphone, e deixar impressões que eu tenho desse lugar, eu posso consumir informações que só façam sentido localizado, ou seja, eu tenho que ir para o espaço urbano. (...) (LEMOS, In: SAVAZONI; COHN (Orgs.), 2009, p.142-143. Disponível em: <<http://tinyurl.com/yb4y825>>. Acesso em 04. jul. 11).

Portanto, ao pensarmos em globalização e em novas tecnologias não podemos deixar de considerar que, se o mundo está mais conectado, nem por isso está mais igual ou homogêneo, pois cada processo será único dentro de seu contexto e dos sujeitos envolvidos. Longe de se mundializar e defender a criação de uma cultura universal e padronizada,

devemos avaliar os níveis e tipos de participação, associação e compartilhamento existentes nestas sociedades em rede, seja entre os jovens, conforme o foco desta pesquisa, ou mesmo para outros públicos, guardando suas peculiaridades antropológicas e sociais, tendo em vista que estar conectado não necessariamente implica acessar e consumir as mesmas coisas e das mesmas formas. Comunicar, assim, é estar relacionado coletivamente e, inclusive, subjetivamente, uma vez que se ambas estas formas de relacionar-se tratam de esferas complementares, conforme defende Landowski “(...) a que figuras, a que dispositivos, a que linguagens recorreremos para que, pela mediação do Outro, um pouco de sentido, de vez em quando, nos faça subitamente presentes a nós mesmos?” (LANDOWSKI, 2002, p. XIV)

Considerações finais

O estudo da comunicação, das novas tecnologias e da sociabilidade resultante da interação entre estes elementos, deve ser visto como um processo de construção e que, nem por isso, se encontra finalizado, pois a cada nova mudança conjuntural surgem novos paradigmas a reinterpretar as teorias pioneiras ou a propor novas abordagens. Deve-se então, basicamente, compreender que o conceito de “meio”, como uma forma de abrangência das redes, significa, na atualidade, muito mais do que apenas transmissão, uma vez que este diz respeito à transmissão e informações e também existe como intermediário das relações sociais, conforme defendia McLuhan ao argumentar que o meio era a mensagem em tempos de mundo liquefeito e não concreto. Portanto, podemos argumentar, assim como Castells, se a própria mensagem já não se trata do meio. De acordo com Recuero:

A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas. (RECUERO, 2011, p.10).

Esta ampliação do conceito está relacionada com todas as transformações tecnológicas e também antropológicas que aconteceram e continuam a acontecer no campo da comunicação, transformações estas que acabam por se ratificarem nas práticas sociais.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda., 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.

Dossiê MTV. Disponível em: <<http://tinyurl.com/64cntw7>>. Acesso em: 28. Jun. 11.

Facebook Sponsored Stories. How are they doing? Disponível em: <<http://tinyurl.com/3mjdbuf>>. Acesso em 04. Jul. 11.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HIJAZI, Omar. **Marketing en los nuevos tempos**. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008.

Ibope Nielsen Online. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2bccp5>>. Acesso em 15. fev. 11.

JAMESON, Fredric. **Modernidade singular**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. Madrid: Pearson Educación, 2006.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

LEMOS, Andre. In: **Cultura Digital.br**. COHN, Sergio; SAVAZONI, Rodrigo. (Orgs.). Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/yb4y825>>. Acesso em 04. jul. 11.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MATTELART, Armand; Michèle. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

Mídias sociais nas empresas. O relacionamento online com o mercado. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3pwxhme>>. Acesso em: 15. fev. 11.

Nielsen Mobile Insights Disponível em: <<http://tinyurl.com/4xcfb52>>.. Acesso em 15. fev. 11.

Projeto Sonho Brasileiro. Disponível em: <<http://tinyurl.com/5usquoz>>. Acesso em: 28. jun. 11.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica**. V Seminário Internacional de Comunicação. PUC/RS. 2003. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3or7r6j>>. Acesso em 04. Jul. 2011.

NÖTH, Winfred; SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Tradução Vanda Anastácio. Portugal, Miraflores: Difusão Editorial, 1999.