



**Mobilidade, Identidade e Consumo na era da comunicação individual de massas:
Narrativas de consumo e protesto ressignificando a legitimidade da
comunicação.¹**

Renato Vercesi Mader²

ESPM - SP

Resumo

Na sociedade individualista de massa opera a comunicação individual de massa pela qual uma mensagem, apropriando significados repentinos e diversos, transforma-se de publicidade a protesto social, mesclando consumo e insurgência em fortes doses individuais pela coletividade conectada. Da ação de cidadania que se põe global pela comunicação e local em sua ativação, deriva uma demanda teórica contemporânea, como nos propõe Feixa, Pereira e Juris, ao analisar cidadania global e novas formas de movimento social. Como também Wolton e Castells oferecem sua perspectiva teórica para que possamos compreender o ocorrido na indústria cultural, agora glocalizada. É reconsiderar o conceito de comunicação pela constatação de que meios e mensagens não mais são próprios de quem os domina e à eles produz, mas, ao contrário, de quem deles se apropriam. A narrativa é simultaneamente re-produzida e re-consumida em forma social ainda por ser assimilada em sua ubiquidade, simplicidade e acessibilidade.

Palavras-chave: Comunicação Individual de Massa, Sociedade Individual de Massa, mobilidade, identidade, consumo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 5 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra- hegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Renato Mader: MSc em Comunicação e Consumo pelo PPGCOM- ESPM-SP, professor assistente II das disciplinas de criação, comunicação, design, direção de arte, conceitos e estratégias publicitárias nos cursos de Graduação em Publicidade da ESPM -SP e BELAS ARTES -SP –rmader@espm.br.



Contexto e cenário.

Nos anos de 2013 e 2014, pudemos testemunhar no Brasil, uma série de eventos urbanos de protesto social, insurgência pública e conflitos envolvendo os seguintes slogans: “rolêzinho”, #vemprarua, #nãoé só 20centavos”, “não vai ter copa”. Dentre as marcas digitais sociais que se eternizaram pelos brasileiros digitalmente conectados, focamos nossa atenção no conceito “#vemprarua”, um híbrido de publicidade de marca, protesto social, e produção de conteúdo digital individual de massa bastante peculiar aos objetivos deste artigo.

Feixa, Pereira e Juris, (2009) afirmam que “na era da informação, a cidadania se torna cada vez mais relacionada à cultura (da identidade política à política da identidade) e à redes globais (da construção nacional à desconstrução transnacional)”. Igualmente no mesmo artigo, relacionam aspectos centrais pelos quais a juventude permanece como segmento ativo na manifestação de protesto social e ativismo na era da conexão em rede digital, a qual sem dúvida, insere-se nativa, potencializando ainda mais a rapidez de uso e ressignificação de conteúdos.

Assim, vimos a publicidade de uma grande marca de automóveis nacional, relacionada ao momento futuro de copa do mundo de futebol da FIFA, (#vemprarua, vamos torcer pelo Brasil, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil – com *jingle* gravado pelo cantor Falcão, do grupo RAPPA), ser apropriada digital e coletivamente, para se tornar slogan de protesto contra esta mesma situação, como podemos constatar nas figuras abaixo, retiradas dos sites oficiais da montadora e da imprensa.





Figura 1: Acessado em 25/06/2013 :no endereço <http://www.fiat.com.br/vemprarua/> e reafirmado como webarchive em 19/07/2015 no endereço:

<https://web.archive.org/web/20130625042518/http://www.fiat.com.br/vemprarua/>.



Figura 2: edição de imagem acessada em 06/2013 no endereço: <http://www.soemrondonia.com.br/2013/06/jingle-vem-pra-rua-vira-hit-entre-os-jovens.html#.VavwURNViko>

À época, junho de 2013, houveram protestos coletivos em diversas cidades brasileiras, com destaque para São Paulo, a maior delas, e Rio de Janeiro, não menos influente, relacionando diversas causas de insatisfação social, desde o evento Copa do mundo de futebol FIFA, até as olimpíadas do Rio de Janeiro 2016, passando pelo aumento das passagens de transporte coletivo na cidade em 20 centavos e outras questões de difícil condução política e social no Brasil de 2013. Em um dos protestos, na cidade do Rio de Janeiro, uma faixa em especial, nos chama a atenção pelo seu conteúdo intenso: “Somos a rede social”:



Figura 3: Acessado em 20/06/2013, foto de autoria de Artur Bezerra, publicada no site: <http://pt.globalvoicesonline.org/2013/06/20/protestos-brasil-internet-denuncia-e-mobilizacao/>



E praticamente, podemos afirmar que em ambas as situações de comunicação, publicitária e de protesto, fotografadas e publicadas em seus respectivos sítios, registradas pelo Web archive.org, e claramente divergentes sobre seus significados, conteúdo e mensagem per si, misturam-se ao sabor da mobilidade digital com que o cidadão brasileiro vêm costurando suas noções de identidade, consumo, e representação social nos últimos anos, através das novas formas de comunicação móvel, digital e assíncrona.

Neste contexto e cenário, podemos então, iniciar um percurso teórico na intenção de melhor compreender como a mobilidade, a identidade e o consumo, se inbricam pela comunicação, em uma nova era. A era de uma Comunicação Individual de Massa, como prefere Manuel Castells (2009).

Sociedade e comunicação: da massa à individualidade em massa.

Dominique Wolton considera a comunicação como uma questão “teórica e científica fundamental, mas também, política e cultural, pois une de maneira inextricável as dimensões antropológicas, os ideais e as técnicas, os interesses e os valores” (WOLTON, 2007, p.9). Para Wolton a comunicação se torna uma das “condições centrais para a emergência da sociedade moderna”, inseparável que é, “deste lento movimento de emancipação do indivíduo e do nascimento da democracia” (WOLTON, 2007, p.10). Nesta perspectiva, a comunicação se dualiza em suas dimensões normativa (da ordem do ideal) e funcional, (da ordem da necessidade). Ambas, perspassadas por um forte viés tecnicista, que acelera ainda mais a dualidade por conta dos avanços técnicos, que transformam e transportam o estatuto da comunicação ao longo da modernidade, em uma outra dicotomia intense, entre interesses público e privado.

É ainda Wolton, quem classifica a sociedade contemporânea, como “individualista de massa”, pela qual as questões principais dos séculos XVIII e XIX, se debatem por entre a liberdade individual no século XVIII - Individualista - e a igualdade coletiva no século XIX –massa democrática - ,donde extrai o conceito de



sociedade individual de massa (WOLTON, 1999, p. 48) como uma constante massa de manobras públicas e privadas por entre os interesses em campo. Não obstante o caráter fundamental da comunicação como vetor de transformação e evolução social, torna-se clara a condição de risco em que esta se insere, ao ter seu estatuto transformado de forma tão acelerada e radical pela técnica, expansão comercial e vantagens sociais diferenciadoras, seja pelos conceitos de divisão digital, seja pelas distâncias ainda maiores entre as nações informatizadas em rede.

Desta forma, em uma sociedade contemporânea, na qual divisamos claramente uma “sociedade individual de massa”, pela prática individualizada de conquistas materiais de reconhecimento e distinção, pertencimento e identidade, em meio a um anseio democrático social, similar e nivelador, a comunicação se torna de fato, a hélice de aceleração das dimensões normativa e social pelas quais se estrutura sua força político-social. Os avanços técnicos incessantes tornam esse vértice duplo ainda mais acelerado levando a comunicação a ser ainda mais incidente como elemento de poder, manutenção e transformação social.

À parte o ângulo político e econômico situado por Wolton para a comunicação através da história, é no âmbito de sua conceituação de “sociedade individual de massa” que podemos construir um cenário ainda mais apropriado aos tempos contemporâneos, no sentido de melhor compreendê-los e daí processarmos novas leituras sociais da comunicação, do consumo e da mobilidade. Pois ao considerar que as forma midiáticas de suporte pelas quais a comunicação se manifesta - as mídias - e sua larga escala de consumo, estão intrínsecamente associadas à sociedade capitalista, a noção de indústria cultural, de consumo e da economia de capital, torna-se clara a existência de barreiras produtivas inerentes ao campo. No entanto, nesta sociedade individual de massa, na qual se opera o acúmulo capital e a diferenciação per si, é que o paradigma industrial da economia da comunicação se torna fragilizado pelo viés tecnicista que dela surge como evolução acelerada.

Manuel Castells afirma existir na comunicação deste início de século XXI, um poder inédito, (CASTELLS, 2009, p.10), ao aliar aspectos da sociedade em rede por



ele conceituada – *networked society* – com aspectos da era digital, a partir das redes digitais de transmissão de conteúdos, da reprogramação das redes de comunicação e da mudança de poder, a partir da troca do paradigma de uma comunicação de massa – *mass communication*, por uma comunicação individual de massa – *Mass Self communication*, (CASTELLS, 2009, p.58). É nesta nova realidade econômica paradigmática, que testemunhamos um sistema midiático com pouca ou nenhuma barreira de conexão entre um agente midiático e qualquer outro.

No cenário digital das redes, não se percebe tão claramente a barreira de produção, flagrante nas mídias impressa e eletrônica. No cenário da redes digitais sociais, percebe-se uma força intrínseca a cada usuário ou agente envolvido, pela qual simultaneamente os papéis de produtor e consumidor se mesclam em trocas intensas, constantes e muitas vezes, instantâneas aos acontecimentos, sem um *delay time* natural das outras formas midiáticas de comunicação.

A mobilidade que depreende-se da mídia social digital, das redes digitais e seu uso em larga escala por todo e qualquer usuário que possua equipamento e conexão torna aspectos sociais de dominação tanto obsoletos, quanto lentos na função de controle e manipulação midiática. A exemplo, temos movimentos urbanos de protestos em diversas regiões do mundo, incluindo américa-do-norte, europa, ásia e oriente média, mas no caso, especificamente no Brasil.

Consumo, identidade e mobilidade se misturam a partir da mídia digital social, trazendo em surpresa às instituições tradicionais defensoras da ordem pública, como a polícia, o judiciário, e o executivo nacionais, uma reação defensiva, repentina e longe de representar uma opinião pública claramente definida mas, ao contrário, reprimindo cada protesto e passeata com violência crescente.

Como se dá, de forma tão repentina, uma ação popular sem que haja uma autoria institucional definida? De que forma a sociedade civil consegue se organizar, e arquitetar movimentos tão expressivos assim, sem uma bandeira política ou partidária, definida em antemão?



As esferas geopolíticas e sociais cruzam-se pelo universo digital, anônimo e individual.

Para Manuel Castells, a partir da constatação proposta por Lash e Luri, (*apud* CASTELLS, 2009, p. 117), de que não mais a indústria cultural se conforma como concebida anteriormente, mas então como uma industrial cultural global, ou globalizada, a esfera geopolítica do mundo passa a determinar uma cultura global, ubíqua, pertencente a toda e qualquer manifestação de cultura, mídia, arte, conteúdos digitais, em quaisquer forma possível de ser enviada e recebida pelas pessoas ao redor de seus aparelhos conectados na ubiquidade digital que a internet e a conexão intermitente permitem que ocorra.

É a partir desta constatação, que a construção da força e poder da comunicação, ou como diz Castells, em sua conclusão de 2009: *A Communication Theory of Power*, passa a se manifestar de formas diversas, incontroláveis aos moldes midiáticos tradicionais, onde para existir um produto cultural, haveria de existir antes, uma indústria completa e complexa, autorizando tal produto, e disseminando-o ao mercado consumidor.

Neste aspecto, não apenas a dependência de uma indústria que produza tiragens, promova distribuição, comunicação publicitária e entrega de tais produtos deixa de existir, como o controle tradicionalmente capitalista sobre os meios que determinam a condição desta produção, deixa de existir na perspectiva em que cada internauta, ou usuário de internet, se torna simultaneamente, consumidor e produtor de seus próprios conteúdos.

Desta forma, Castells propõe uma primeira abordagem clara e objetiva do que estamos a denominar Matriz de Castells, afim de poder analisar estes fenômenos, de uma forma mais aparelhada ao contexto pelo qual a comunicação opera em suas dimensões, suas técnicas e sua cada vez mais crescente, ubiquidade. Não a toa, nos propõe ele em hipótese teórica, uma forma específica de analisarmos e classificarmos as transformações culturais contemporâneas. (CASTELLS, 2009, P.117).



Operando então a partir de dois eixos distintos, Castells nos direciona a uma matriz que cruza, em gradações diversas por um de seus eixos, a Globalização cultural/ identificação cultural, donde a globalização cultural remete a um conjunto emergente de valores e crenças que se disseminam rapidamente por todo o planeta. Na outra ponta, a identificação cultural refere-se a um conjunto bastante específico de valores e crenças pelas quais determinados grupos sociais se reconhecem. Tradicionalmente, associados a partir da história e geografia, também direcionam um processo de construção identitária (CASTELLS, 2009, p.117).

Este eixo cruza-se com outro *set* de valores, definindo-se como Individualismo e Comunalismo (*individualism / Comunalism*). Onde o individualismo se traduz pelo conjunto de valores em esfera mais íntima, na qual a satisfação de necessidades e desejos, a realização de sonhos e projetos individuais é seu *drive* maior de ação. Noutra ponta, inversalmente proporcional, encontra-se o comunalismo como o conjunto de valores que agrega o bem comum social, por cima da satisfação individual do indivíduo, ou seja, a comunidade. Que, neste caso, significa o sistema social organizado a partir de um sub-conjunto específico de valores de atributos culturais ou materiais. (CASTELLS, 2009, p.117).

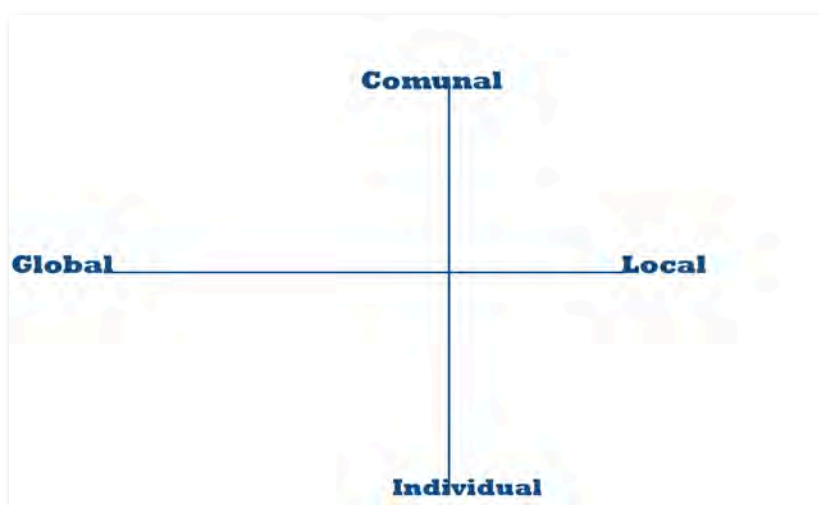


Figura 4: Matriz de Castells. Representação do autor.



Não por acaso, Castells e Wolton constroem perspectivas paralelas ao traçarem o *individual* como o valor diferencial em Sociedade de Massa (WOLTON) e em Comunicação de Massa (CASTELLS). Talvez a perspectiva de viés tecnológico, ou tecnicista de que nos alerta Wolton em suas obras teóricas, seja justamente, o que permite a Castells erigir tal matriz de pensamento e análise social, uma vez que a ubiquidade da conexão ao digital, à internet, e ao social digital, se dá de forma intermitente.

A partir desta perspectiva matricial, Castells percorre as esferas de poder político, econômico e midiático, ao redor do mundo, relacionando de forma implacável, casos europeus (Espanha), norte-americanos (Estados Unidos), e suas eleições e situações políticas mais recentes de 2006, 2007, 2008.

Apesar da condição predominantemente libertária dos meios digitais, no sentido de escapar ao controle e manipulação tradicional de censura e repressão por conta de tecnologias de envio de mensagens instantâneas de texto – SMS –, tecnologias de relacionamento social – redes sociais digitais como facebook e outras – Castells enfatiza claramente o jogo de poder e interesses, ao afirmar que:

“However, the technologies of freedom are not free, Governments, parties, corporations, interest groups, churches, gangsters, and power apparatuses of every possible origin and kind have made it their priority to harness the potential of mass-self-communication in the service of their specific interests”(CASTELLS, 2009, p. 414).

Conteúdo, conexão, ubiquidade e identidade na rede.

Nesta perspectiva, a compreensão das situações de conflito e protesto ocorridas no Brasil, se torna clara, a partir do conceito de Comunidades instantâneas insurgentes (*Instant Insurgent Communities*). Pelo qual, as comunicações *wireless* se constroem em torno de práticas comuns, tornando-se a tecnologia apropriada para a formação espontânea de comunidades de práticas engajadas na resistência à



dominação, ou seja: comunidades instantâneas insurgentes. (CASTELLS, 2009, p. 365).

Apropriando-nos das características destas comunidades instantâneas insurgentes, e aplicando-as ao conceito de que as redes sociais digitais se aplicam a tantos fins, quantos interesses sociais coletivos e individuais, podemos igualmente, depreender que a matriz de Castells, se aplica também, de forma eficiente, à compreensão e classificação de toda e qualquer rede social digital existente hoje na mídia digital.

Assim, podemos apropriar-nos da classificação proposta por Jan Rezap, CEO e co-fundador da Socialbakers, empresa de análise de tendências e softwares de *socialmedia*, em artigo recente, (2014), em que analisa a produção e consumo em mídias sociais digitais através de redes sociais digitais a partir de 2 fatores distintos: as redes de conteúdo versus as redes de conexão.

Se partirmos então, do que propõe Rezap em sua ótica mercantil, afirmando que as redes sociais digitais se dividem por conexão - como twitter, whatsapp, icq, e tantas outras, servindo basicamente para conectar instantaneamente os seus usuários - e conteúdo - que se prestam a ser repositórios de conteúdos múltiplos, de formas variadas, autoria ampla, e editorias irrestritas – podemos traçar um paralelo entre esta classificação e a própria matriz de Castells.



figura 5: redes sociais classificadas segundo conceito de Jan Rezap. Representação do autor.



Ao meio termo, Rezab coloca as redes que se ampliam por aquisições, como Facebook, que embora de conteúdo, se firma pela conexão, adquirindo empresas como Instagram, Paper, e mais recentemente, a separação técnica entre o seu messenger de conexão, e o app facebook de conteúdos, que para conexões a partir de mobile/celulares, irão funcionar em separado, ativando-se mutuamente.

Pois é a partir da força tanto social, quanto política e econômica da comunicação individual de massa, fundamentada por Castells, que gravitam produção e consumo de mensagens, valores e conceitos, formatando percepções políticas, sociais, culturais, comerciais, disseminadas por indivíduos conectados a partir da ordem de bilhões de usuários, nas diversas redes sociais digitais que operam a partir de celulares/mobile.



figura 6: cruzando conceitos de Jan Rezab com a Matriz de Castells. Representação do autor.

Conteúdo e conexão, nas dimensões em escala pelo global x local, como eixo de conexão, e individual x comunal, como eixo de conteúdo, podem de fato, nos oferecer uma nova perspectiva de análise de tendências atuais no que diz respeito ao jovem, seu consumo/produção de conteúdo, sua postura política e ainda, sua relação com o ambiente móvel digital.



Ambiente este que vem crescendo mundialmente, a partir das análises realizadas pela Flurry, uma das principais companhias mundiais de análise e tráfego de dados via mobile/celular do mundo. A empresa propõe anualmente uma pesquisa de mensuração do volume, gênero e tipo de consumo de dados através de celulares, a partir do universo norte-americano. Além do aumento em 4 minutos diários em relação ao ano de 2013, somando-se 2 horas e 42 minutos diários de utilização da conexão móvel, o que mais chama a atenção nos dados observados, é que apenas 22 minutos deste tempo diário, ou apenas 14% do total, é dispendido com o uso de browsers, ou seja, a navegação em websites móveis, sendo que o restante, 86% do tempo, ou 2 horas e 20 minutos, se dá para conexão por aplicativos móveis. Destes 86% de conexão diária em aplicativos, 32% são para games, enquanto outros 32% se dividem entre facebook, 17%, twitter, outras redes sociais e aplicativos de mensagens. Ainda, os restantes 22% se dividem em utilitários, notícias, entretenimentos outros, e outros aplicativos.

Embora os dados não apresentem uma divisão etária deste consumo, afirmando ser o consumidor médio norte-americano, podemos daí depreender como tendência o fato de que se o consumo da conexão móvel por smartphones cresce anualmente em tempo e decai anualmente no tempo gasto com browser, a conexão social digital de fato tende a se firmar como meio, linguagem e padrão de existência digital. Ou como afirma Castells: a rede é a mensagem – *The network is the message*. (CASTELLS, 2009, p. 339).

Conteúdos variados vêm povoando cada vez mais o universo digital, originado por usuários nas ruas em seus aparelhos móveis, flagrando situações diversas de afirmação política, social, individual e coletiva. Conceitos apropriados a partir da ação do indivíduo, elevado à “N”, quando se trata de audiência, onde “N” representa uma situação aleatória entre a força da mensagem em seu contexto de origem e ressignificada em novo contexto, a aceitação e disseminação na base de 1 a 1, e por consequência, exponencial de acordo com sua legitimidade, emissor, e conteúdo.



Audiência individual de massa: apenas uma nova métrica midiática ou realmente, um novo paradigma da indústria cultural global ?

Refazendo o paradigma da audiência de massa como ponto central da comunicação de massa, Castells empodera a comunicação individual de massa a partir do fato de que toda mensagem enviada por um indivíduo se dá a outros indivíduos de sua própria rede, que portanto sabem e confiam na origem da mensagem, legitimando seu conteúdo, que pode ou não ser ampliado à rede de contatos do receptor desta mensagem.

Tornando ainda mais interessante a questão de poder inerente à comunicação, uma vez que mensagens claramente comerciais, como a campanha publicitária #vemprarua, passam a ser apropriadas como mensagens individualmente coletivas de protesto social em questão de dias, a partir do uso do SMS não como mera forma de comunicação interpessoal, mas precisamente, como forma midiática.

Essa repentina troca de significado de um slogan publicitário com claras finalidades comerciais em um slogan de protesto de amplo espectro nacional, se dá em parte, pela rápida apropriação de conteúdos que a era digital propicia em suas redes de conexão e de conteúdo, ao associar uma “hashtag” ou # com o slogan, o que já configura uma disseminação digital de início.

Ainda, Castells referencia o fato de que para que a resistência aflore, é necessária que “se comunique com os outros, transformando a angústia individual noturna em dias de mobilização. De forma que o controle da comunicação e manipulação da informação sempre foram a primeira linha de ação do poder para conter e dispersar a rebeldia” (CASTELLS, 2009 p.363).

A medida de eficácia, se podemos afirmar este conceito em relação a adoção em escala pela rede individual social, se torna precisamente uma medida de identificação coletiva pela insurgência, acelerada em manifestações a partir de sua tangibilização nas redes sociais, de conteúdo e conexão, com a rapidez e legitimidade com que cada indivíduo propagou-a em sua rede pessoal.



Se combinarmos as análises realizadas pela Socialbakers e pela Flurry, classificando redes de conexão e redes de conteúdo, a partir de aplicativos *mobile* que se utilizam da fruição instantânea da rede digital que conecta bilhões de pessoas em todo o mundo, podemos perceber até mesmo uma clara distinção na utilização individual ou comunal destas redes, com alcance global/local, voltando então estes aspectos para uma nova reconfiguração pelo que denominamos a Matriz de Castells.

É nesta matriz digitalmente e intermitentemente conectada que se encontra uma identidade inédita até então de cada indivíduo conectado, pois mescla aspectos do virtual e do real de cada consumidor/ produtor de conteúdos na rede digital *mobile*. Uma identidade cada vez mais delgada em seus aspectos tangíveis e imbricada em simbologias virtuais.

Redes de conexão como instagram, instaphoto, flickr, twitter, tinder, servem como pavimento para uma conexão de existência virtual e anseio real entre seus usuários. Redes de conteúdo como facebook, linkedin, disponivel.com, sexlog, servem como uma possibilidade de erigir a mitologia pessoal a que cada usuário digital têm direito e possibilidade de fazer-lo.

Jenkins já havia pontuado a linha difusa entre produção e consumo de conteúdos digitais, cada vez mais dissociados do conceito de audiência de massa, que Castells de fato neutraliza com o conceito de comunicação individual de massa, uma vez que não há a menor aderência entre o pressuposto midiático anterior, de precisar haver uma audiência potencial e um conteúdo produzido e veiculado, para que se possa afirmar haver um produto midiático.

Ao contrário, é a existência do conteúdo que o torna passível de audiência, invertendo a polaridade da indústria cultural e de comunicação em formas ainda não totalmente assimiladas. Neste sentido, a mobilidade, o cosmopolitismo, a coletiva identidade social do jovem brasileiro que permeou os protestos nacionais em 2013 e 2014, se materializam de formas tão diversas quanto inúmeras pela ostentação do funk, rebeldia dos blackblocks, negação da esquerda pela direita e vice-versa.



Identities coletivas e individuais em simultâneo, que se configuram como instrumentos de poder e contra-poder dentro de um cenário midiático no qual se dissemina praticamente qualquer conteúdo em qualquer direção ideológica que tenha no eco, sua base inicial de receptores. Que, legitimando seu conteúdo, a retransmitem ou não.

Será a mobilidade, uma prisão solitariamente coletiva?

Certa forma, a comunicação nunca teve um aspecto tão individual em sua produção, tão coletivo em sua aceitação e tão aleatório em suas formas de condução coletiva e controle. Conexão e conteúdo aceleram a adoção e adição de aplicativos *mobile*, enquanto que dimensões globais e locais, comunais e individuais pavimentam os conflitos dinâmicos de conteúdos produzidos e consumidos avidamente por entre estas redes. A conexão e o conteúdo tornam-se uma espécie de prisão solitariamente coletiva, por entre grades sociais, individuais, anônimas e identificadas, tangíveis e intangíveis.

E no centro destas grades móveis, um solitário indivíduo socialmente conectado por entre o conceito de uma identidade materializada, e subjetividades virtualmente legitimadas em coletivo.

Pois, como afirma Turkle:

“The network was with us, on us, all the time. So, we could be with each other all the time(...)These days, insecure in our relationships and anxious about intimacy, we look to technology for ways to be in relationships and protect ourselves from them at the same time. (TURKLE, 2011, p.8).

Referências

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York, USA: OXFORD UNIVERSITY PRESS: 2009.

TURKLE, Sherry. **Alone + Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York, USA: BASIC BOOKS: 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet: e depois?** Porto Alegre, SULINA: 2003

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília, UNB, 2004.



COMUNICON 2015 congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2008.

FEIXA, Carles; PEREIRA, Inês; JURIS, Jeffrey S. Global citizenship and the ‘New, New’ social movements Iberian connections. **Young**, v. 17, n. 4, p. 421-442, 2009.

REZAB, J. **Defining the Future of Social Media: Connection Networks vs. Content Networks**. Disponível em: < <http://www.janrezab.com/defining-the-future-of-social-media-connection-networks-vs-content-networks/> >. Acesso em: 24 abril. 2014.