



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

## **O Imaginário do Consumidor Cibercultural: o marketing na era da comunicação mediada por computadores.<sup>1</sup>**

**André Luis Nakamura<sup>2</sup>**

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

### **Resumo**

O presente artigo versa sobre as transformações na interação do consumidor na Era da Informação. Faz-se um cruzamento de referenciais teóricos sobre a comunicação mediada por computadores e do imaginário, relacionando com o ambiente de marketing a um recorte de uma página na plataforma Facebook dedicada à promoção de marca. O tema central infere sobre a ressignificação da relação entre consumidores e do material publicitário, isento de verba e exposto na WEB. O objetivo não é o de mensurar custos, despesas e/ou abrangência de campanhas, mas de notar um recorte sobre inter-retroação signífica em uma campanha sem custo monetário. Para isso é apresentada uma ação na plataforma citada e o seu potencial na fabricação de consenso na produção de fetiches ao consumidor, resultando em vendas. Na busca dessa compreensão, a pesquisa bebe na fonte dos seguintes autores nos campos que seguem: em troca simbólica/ressignificação Bourdieu, Lyotard, Sodr ; em imagem/imagin rio Baitello Jr. e Baudrillard; v nculos/sociedade/pertencimento com Elias e Giddens; para p s-modernidade/cibercultura em Cazeloto, Lyotard, Kumar e Trivinho; trocas e valor imaterial por Gorz e Marx , entre outros.

**Palavras-chave:** Comunica o, Semi tica, Marketing, Imagin rio, P s-modernidade

### **Introdu o**

O curso de nosso processo civilizador<sup>3</sup> transforma os h bitos e costumes pela inter-retroa o das pessoas com o seu meio. Isso significa que a cada intera o do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunica o, Consumo e Identidade: materialidades, atribui o de sentidos e representa es midi ticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunica o e Semi tica - PUC-SP, Mestre em Comunica o e Cultura Midi tica – UNIP-SP, Bacharel em Marketing – UNIP-SP, membro do Mediatel – PUC-SP.

<sup>3</sup> Atribui-se o termo aos conceitos de civiliza o contemplados na obra O Processo Civilizador – ELIAS, Norbert, 1990.



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

homem com os signos e significados pertinentes ao seu óikos<sup>4</sup> estes são ressignificados exigindo um relativo e ininterrupto ajuste para o entendimento entre os atores do tecido social. Tal dinâmica corrobora o pensamento de que a mutação é constante no que tange aos vínculos, requerendo o empenho no ajuste dos processos de encaixe social<sup>5</sup> e mantendo ativa a disputa simbólica nos mais diversos campos de poder.

A condição social vigente é permeada por uma rede de comunicação mediada por computadores em constante expansão. Os hábitos off-line são transformados, inclusive os de consumo. A mudança no papel do consumidor, que deixa de ser apenas um receptor de conteúdo e passa a manifestar em rede toda a sua experiência de compra, rompe com a lógica da uniformização de plateia. Seu papel vai além da defesa dos próprios interesses, sendo capaz de interagir diretamente com uma multidão, e assume até mesmo a imagem representativa de um embaixador de marcas em meio ao seu ambiente de cultura. Enquanto o consumidor adota novos hábitos, ele passa a desenvolver habilidades em disputar o público do espaço publicitário profissionalizado. O uso crescente de plataformas, como o Facebook, para os relacionamentos interpessoais incorpora nesse ambiente as trocas comerciais.

Não é necessário investimento de grande monta para comunicar a uma multidão um conteúdo, seja ele de ordem pessoal, comercial, organizacional e/ou qualquer outro. O tempo disponível para ficar conectado na rede, aliado a conhecimentos que podem ser obtidos online, são a matéria prima e a estrutura necessárias à fabricação de consenso.

É notável que ao falarmos de audiência, fica claro que cada segundo na atenção do receptor é tão valioso quanto o investimento para se chegar a ele. Essa atenção sempre foi disputada com paridade no maior poder de produção e divulgação

---

<sup>4</sup> Palavra de origem grega que significa local onde se vive, com o entendimento pela imbricação do ambiente material e imaterial, do objetivo e do simbólico.

<sup>5</sup> Anthony Giddens nos permite compreender os mecanismos de encaixe e desencaixe em sua obra: *Modernidade e Identidade*, 2002.



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

de material, ficando sob o controle de grandes agências – as que podiam comprar mais espaço de difusão e pagar aos melhores profissionais de mercado, sempre atualizados quanto ao uso das ferramentas mais eficazes de análise e prospecção.

A disputa pelo espaço midiático estava concentrada, e por esse motivo a energia empenhada para conseguir os melhores resultados tinha alvos específicos como concorrência.

Tudo isso muda na cibercultura, com a audiência fragmentada, pulverizada e livre. Além disso, o consumidor se torna emissor e produtor de conteúdo, existindo uma constante disputa pela exposição da própria imagem. O marketing pessoal nunca foi tão intenso quanto no ambiente digital. A imagem de exposição passa a configurar e organizar os relacionamentos, e os olhares estão atentos para cada interação e prontos para entrarem em um embate pelo *ranking* na rede.

Buscando observar se um indivíduo poderia, sem custos e/ou ferramentas específicas para promoção em mídia digital, divulgar com sucesso uma marca pela rede social, cria-se uma página. O principal capital utilizado foi o tempo para pesquisas, análise e produção de material com vistas à fabricação de consenso e captura de público. Amparado pelas correntes teóricas da Comunicação e Semiótica e do Marketing foi desenvolvido todo o trabalho de construção de plateia e da colonização do imaginário dos consumidores, que ‘curtiram’ e interagiram com a página. O desdobramento da experiência coincidiu com uma explosiva aceitação de mercado pela marca, que tentava se estabelecer, sem sucesso, pela terceira vez no Brasil, não tendo executado nenhuma outra forma de promoção até o momento. O apanhado de pensamentos e lógicas compreendido nesse processo vai sendo costurado e encadeado na busca de inferências ao comportamento do consumidor cibercultural e do Facebook no mercado de Propaganda e Marketing, e pretendem trazer à tona um cenário em que o capital humano emerge e transforma o perfil da concorrência pela audiência publicitária, rompendo fronteiras delimitadas pelo tamanho da conta dos agentes.



## **1. Marketing e a comunicação mediada por computadores**

### **1.1 A transformação do imaginário no ciberespaço**

O homem, biologicamente caçador e coletor<sup>6</sup>, se organiza de forma gregária, o que confere maiores chances de sobrevivência à sua espécie e prole. Entretanto, o sentido de agrupamento coletivo acaba por exercer inúmeras pressões no campo emocional. A necessidade de encaixe/pertencimento social, parte integrante dos vínculos e suas nuances, é uma delas.

Enquanto o espaço comunitário fisicamente constituído oferece relativa segurança ao indivíduo por comungar um entendimento comum aos valores gregários pela circunscrição territorial, as comunidades virtuais conferem proteção por meio da barreira simbólica das telas, mantendo a expansão do território simbólico e o campo da relatividade social<sup>7</sup>. Esse espaço de compartilhamento e produtor de sentidos vem se expandindo para atividades comerciais. Há certo grau de segurança afetiva oferecido pela comunicação mediada por computadores, que impele ao usuário permanecer conectado.

Durante milênios nossa noosfera<sup>8</sup> foi regida e organizada em elementos vinculados aos espaços territoriais e simbólicos, percebidos e/ou significados com paridade no tempo cíclico<sup>9</sup>. A compreensão consciente e inconsciente sobre a separação dos ambientes simbólicos recebia orientação cronológica e espacial, e isso mantinha uma acentuada distinção entre gestos, costumes e signos entre populações

---

<sup>6</sup> SERVICE, Elman R. Os Caçadores, RJ, Zahar, 1971.

<sup>7</sup> Durkheim oferece luz à compreensão dos processos inerentes à relatividade social, assim bebemos na fonte de tal lógica, para desse conhecimento estender ao ambiente de comunicação em rede.

<sup>8</sup> Compreende-se a noosfera como o ambiente comunicacional – sendo a comunicação recurso do pensamento na organização das ideias; experiências e sínteses - estruturado em mitos, informações, experiências, pensamentos, trocas e simbolismos na produção de cultura. CHARDIN, Teilhard de, (1881~1955).

<sup>9</sup> A Cultura sendo orientada com base nos movimentos dos astros e no ciclo de plantios/colheitas, vida/morte e demais ocorrência subordinadas ao tempo percebido em suas nuances, como o advir e o esperar.



assentadas em diferentes regiões, sendo que uma identidade cultural compartilhada mantinha-se relativamente estável. A era da informação (CASTELLS, 2010) não só altera a percepção espaçotemporal como acelera<sup>10</sup> a ressignificação do meio. O caráter vinculador, assim como o de pertencimento a uma rede, atendia um tempo articulado pela superação do campo territorial, ou seja, as transformações sógnicas ocorriam de forma lenta e linear em paridade com a velocidade permitida pela tecnologia vigente.

A nova significação do espaço e do tempo não apenas tangencia aos modelos do desenvolvimento socioeconômicos, mas os impele a infinita releitura para que se façam eficazes. Como já foi mencionado, o processo de inter-retroação dos indivíduos com o meio orienta a cultura, e na era da informação esse aspecto rompe com a barreira espaçotemporal. Costumes fundem-se e se reorganizam com fluxos de informações em tempo real<sup>11</sup>: imagens, sons e textos diversos são trocados e ecoam pelo planeta em um fenômeno glocal (TRIVINHO, 2012).

Segundo Kumar (1997), a comunicação mediada por computadores tem o potencial em articular transformações sociais súbitas<sup>12</sup>, tanto quanto uma guerra. Tais transformações podem ser atribuídas para as relações de consumo e aos elementos pertinentes à ideia de pertencimento e da fabricação de consenso no imaginário dos consumidores. Os atores sociais que apenas recebiam informação, agora as produzem e agem ativamente na narrativa.

## 1.2 O Facebook como ferramenta de marketing

---

<sup>10</sup> Busca-se em Eugênio Trivinho o entendimento para mencionar o aspecto na aceleração do cotidiano promovida, característica da cibercultura.

<sup>11</sup> O tempo da velocidade da luz. Tal termo é apropriado da obra *Dromocracia Cibercultural* de Eugênio Trivinho, oferecendo entendimento às transformações pertinentes à alteração no tempo das trocas comunicacionais.

<sup>12</sup> A pesquisa coopta a lógica de tal inferência, delegando sua lógica na fabricação de consenso e/ou fetiche por produtos e marcas.



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

Ao indagar como seria o potencial da interação mediada por computadores, mais precisamente por meio do Facebook, em colonizar o imaginário do consumidor, uma página é criada com a proposta de identificar e interagir com os potenciais consumidores da marca de relógios Invicta – até então sem demanda –, sendo nomeada como: facebook.com/relogios.invicta. A proposta objetivava arrazoar se seria possível produzir demanda comercial em grande escala por meio alternativo, sem recursos técnicos profissionais, como sofisticados editores de imagem e análise automática de dados.

A construção do público foi feita de forma 100% orgânica e contou com uma dedicação diária de ao menos seis horas nos primeiros seis meses. Esse tempo era dividido entre a seleção de imagens do produto, clipagem, postagem, análise da resposta do público e interação, em tempo real.

Em meados de maio de 2012, a postagem de uma imagem<sup>13</sup> se destacou, passando a ser mencionada e compartilhada, direcionando a atenção para os elementos comunicacionais nela contidos. Os signos contidos na narrativa dessa postagem relacionavam-se com poder/conquista/domínio e tinham como pano de fundo uma representação de controle, com o slogan: “o relógio dos fuzileiros”. Percebe-se que a maioria dos consumidores que estava curtindo a página apresentava pertencimento<sup>14</sup> a esse universo simbólico de poder. As ações seguintes foram amparadas por signos que se relacionavam ao universo militar e de combate associadas ao produto, simplesmente ecoando o interesse do consumidor, e percebida como identidade da marca. Em seguida é criada uma ação batizada de “Momentos Invicta”, estrategicamente focada em receber imagens/fotos onde o consumidor aparecesse utilizando o produto dentro de seu ambiente cultural, tanto para direcionar a elaboração de nova campanha quanto para ampliar a demanda e expandir para outros ambientes simbólicos de consumo.

---

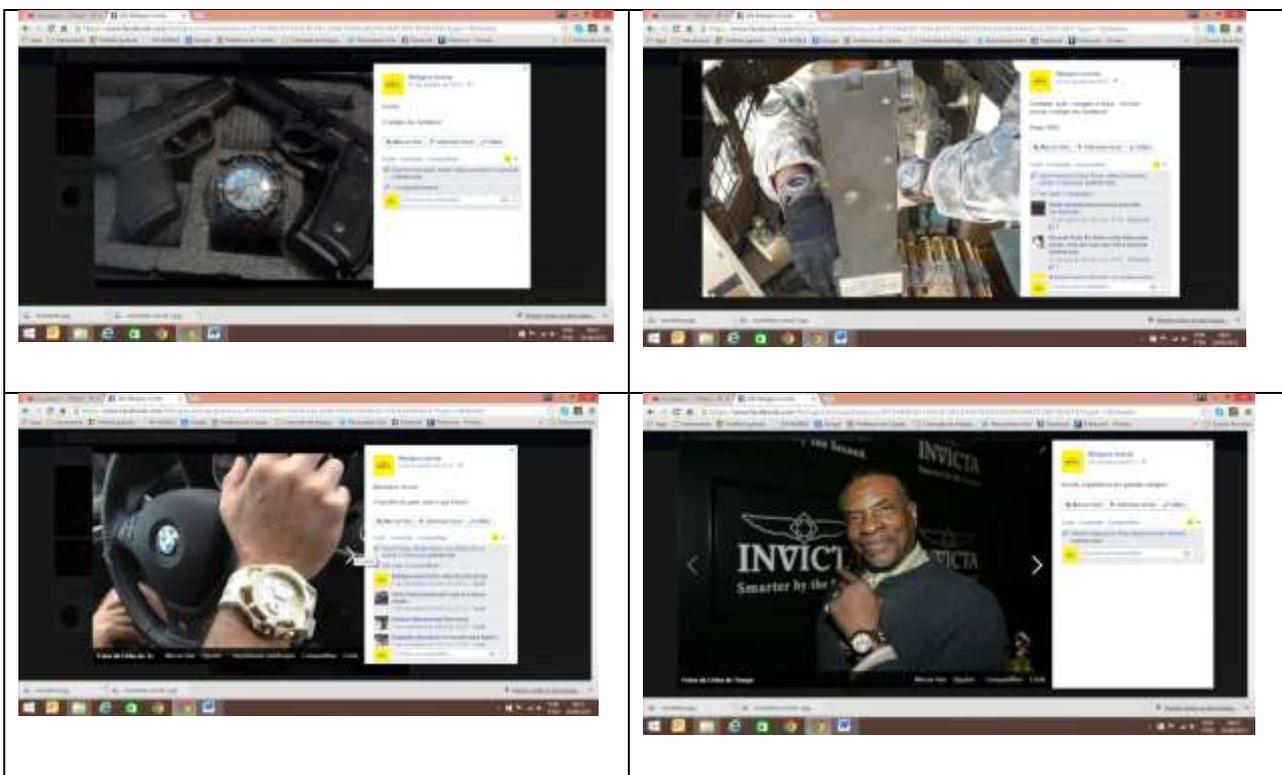
<sup>13</sup> Muitas outras imagens nos mais diversos contextos não haviam sido repercutidas pelos seguidores da página.

<sup>14</sup> Compreender que o pertencimento pode ocorrer de forma imaginária.

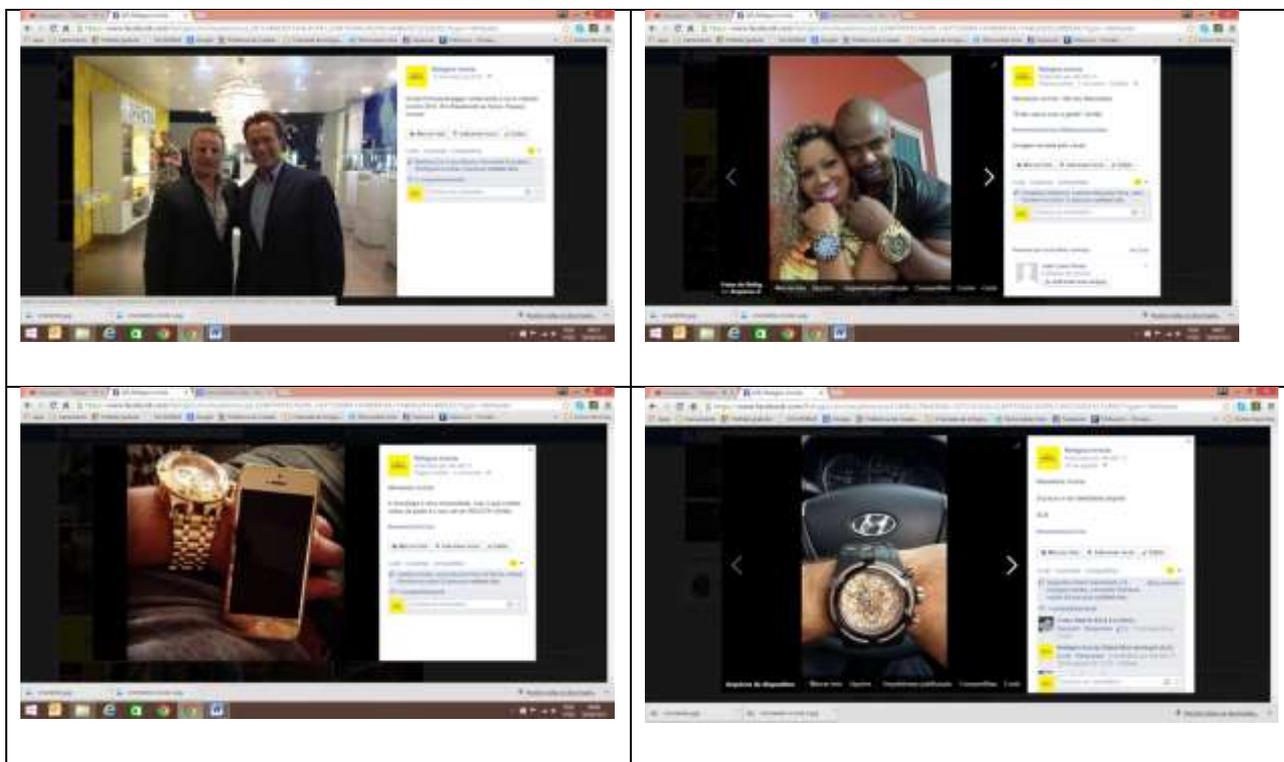


A partir do momento em que as imagens de consumidores começavam a chegar, foi possível identificar um público voltado para produtos que escapavam do perfil convencional<sup>15</sup> do mercado relojoeiro/joalheiro. Essa informação serviu como parâmetro para novas ações e para o planejamento da importação de novas coleções, mais adequadas à demanda latente. Cabe citar que a marca em questão não utilizou nenhum outro recurso publicitário e/ou de pesquisa no Brasil, desde o seu lançamento até o fechamento deste artigo. Outro aspecto a ser considerado é a baixa aceitação por imagens de celebridades, que foram menos repercutidas em relação a consumidores fotografados em situações corriqueiras, fato que será retomado na conclusão.

Imagem associada ao universo bélico, 1; início da ação associada ao poder/força/armas, 2; primeira imagem (criada pelo gerente da página) do Momentos Invicta, 3; Celebidades postadas e com pouca repercussão, 4 e 5; Fotos de consumidores, 6, 7 e 8:



<sup>15</sup> Em tal mercado a tradição é um forte marcador. Até então predominava o design que acompanhava tendências europeias, ou seja: relógios masculinos de tamanho entre 44 e 48 mm e com pouca presença de cor dourada.



### 1.2.1 Imagens e perfil do consumidor

A publicação do material recebido na ação ‘Momentos Invicta’ gerou o envio de novos arquivos pessoais, estruturando uma corrente de pertencimento em um universo imaginário, produtor de sentidos para o consumidor. A citada marca passou a ser um dos ícones presentes entre outros produtos que conferem a ideia de encaixe a um universo de poder, com isso a imagem de exposição junto ao relógio repercutiu em visualizações na linha de tempo da página.

O Facebook, como ambiente comunicacional, expande o campo não apenas relativo à percepção de diferenças e semelhanças comportamentais, mas também permite que essas sejam ressignificadas de forma sincronizada. A velocidade com que as trocas comunicacionais ocorrem no meio digital faz um pensamento exposto na rede encontrar validação e aceitação, sendo repercutido e retornando para o seu emissor, reforçando neste a ideia de pertencimento. Tal lógica indicia ser um dos



elementos que mantêm a participação do consumidor como ator e público na reprodução viral de ações publicitárias em que ele participa ativamente.

### 1.3 Produto e ícone

O signo de um produto passa pelo processo de transformação cultural e, ainda que haja atributo e/ou atribuição específica e objetiva à utilização destinada, o seu valor como representante de um universo simbólico (como fetiche) muitas vezes é alheio à sua real utilidade. A compreensão de tal processo nos conduz a beber em múltiplas fontes de conhecimento, cada uma em suas nuances, e assim correlacioná-las, a saber:

De fato, é notável como todos os traços que Weber atribui ao grupo de *status* pertencem à ordem simbólica, quer se trate do estilo de vida ou de privilégios honoríficos (tais como o uso de roupas particulares, o consumo de iguarias específicas proibidas a outros, o porte de armas, o direito de se dedicar como dileitante a práticas artísticas) ou ainda, as regras e proibições que regulam as trocas sociais, particularmente o casamento. (BOURDIEU, Pierre, 2011:15).

Para Bourdieu, a relação de poder entre indivíduos e sociedade não se resume pelo estabelecimento de classes, e sim pelos valores simbólicos pertinentes ao seu *oikos*<sup>16</sup>. Isso indica que signos, em tese, rejeitados em um ambiente social, representam poder em outros. Entretanto, mesmo com a dissonância de sintonia na ordem simbólica, as *classes sociais* executam trocas mútuas em ambientes de sentido comum ao significado de ambas. A imagem de exposição de um produto, ainda que esteja isenta de representação simbólica em uma sociedade, pode ser adotada por um grupo/comunidade que partilhe e/ou compartilhe do planejado contexto que a envolve. No caso dos *funkeiros*<sup>17</sup>, é pertinente apontar que o ambiente cultural

<sup>16</sup> Palavra de origem grega que representa o ambiente físico e simbólico onde o indivíduo estabelece a sua residência. Trata-se do lar, em sentido amplo das trocas e universo de valores materiais e imateriais específicos em um campo circunscrito.

<sup>17</sup> Target que se identificou fortemente com a marca Invicta, inclusive expondo-a em composições musicais e fotos pessoais e promocionais.



narrado em grande parte das letras de suas músicas se relaciona diretamente ao imaginário social orientado pelo exercício da força e/ou da exposição exagerada e icônica de marcas, atribuídas à *classe privilegiada*, como exercício de poder. Tais elementos aplicam-se ao imaginário irradiado pelo produto exposto em promoção na plataforma, em materialidade, em forma e em tamanhos maiores aos convencionais, e de brilho dourado (exposição/ouro/riqueza), assim como da associação, na página, a elementos do campo bélico, em forma de textos visuais e/ou escritos. Estabelecer uma ligação entre um produto/marca com outros diretamente relacionados ao privilégio honorífico produz a transferência simbólica entre esses. Todavia, a eficácia desse processo se dá pelo espelhamento social. Daí a importância do uso da imagem de exposição dos próprios consumidores em seu meio, o que recai no processo autorreferente característico da comunicação em tempo real, citado em tópico anterior.

#### 1.4 O Consumidor pós-moderno

A relativização entre hábitos comportamentais de consumidores regularmente participantes em plataformas como o Facebook<sup>18</sup> pode ser mais bem compreendida pela obra de onde se colhe a citação abaixo:

Essa naturalização da relação defensiva com o mundo explica, finalmente, o próprio “refechamento” *bunker*. Totaliza-se, assim, a espiral viciosa e mecanicista de fatores que subjazem à lógica sociofenomenológica da bunkerização: a ameaça do mundo (real ou suposta) que gesta e justifica o medo, a indiferença (voluntária ou involuntária) e/ou o descarte ativo em nome de garantias de sobrevivência chancela o “refechamento” em cadeia como forma de defesa ou, em versão alternativa (sem diferença de resultado), o comportamento defensivo que laureia o *bunker*. (TRIVINHO, Eugênio, 2012:157).

---

<sup>18</sup> Nota-se que uma parcela estável dos seguidores da página participa de todas as publicações.



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

Refechamento – essa denominação é atribuída por Trivinho ao *bunker midiático*. Trata-se de uma lógica comunicacional cercada da redoma engendrada pelos aparatos estruturais da rede digital. O que se apresenta como uma abertura aos horizontes do mundo resulta na sedação e sujeição à lógica da informatização, que contempla a retirada do espaço e do tempo como os concebemos em nossas percepções. A subtração da necessidade de superação do espaço territorial com paridade relativa ao tempo, nas trocas interpessoais, acaba por ressignificar o sentido e a pressão exercidos por sua dinâmica. A interação mediada por computadores oferece uma redoma de invisibilidade ao seu usuário e o isenta de ajustes imediatos à sua subjetividade. Ao se vincular pelo meio digital, não há direta exposição do interlocutor, e isso impele ao sentimento de segurança afetiva relativa. Grosso modo, a imersão no ambiente das plataformas de comunicação digital exime o usuário aos riscos pertinentes aos vínculos presenciais, designando ao computador o sentido de blindagem.

A fabricação de consenso na modernidade desdobrava-se por meios como a TV, Jornal, Revista e Rádio, recebendo orientação planejada e controlada pelos detentores de maior capital financeiro. Isso reduzia drasticamente o campo de ação de possíveis concorrentes de mercado com menor potencial de investimento, em tais canais publicitários. Esse controle de mercado, orientado pelo poder de difusão, ascende aos pequenos negociadores, antes limitados em abrangência. A possibilidade de promoção e interação com custo próximo a zero é possível no modelo comunicacional vigente e mais do que nunca o capital imaterial fica evidenciado.

### **Conclusão**

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso no desenvolvimento de uma marca/produto/serviço. Grandes empresas têm ao seu alcance os mais diversos e sofisticados meios para tal, sendo indiscutível a sua hegemonia no mercado. Entretanto, a forte presença da população nas redes sociais e a sua predisposição à imagem de exposição tornam possíveis campanhas nas quais o



principal investimento é o capital humano. É possível analisar individualmente cada usuário participante de uma ação publicitária na rede social, sem o uso de ferramentas profissionais, identificando desejos latentes e potenciais mercados poucos explorados, como no caso do objeto exposto. A possibilidade da interação em tempo real permite atribuir ao consumidor o papel de divulgador ativo da marca, sendo ator e audiência, crítico e desenvolvedor, cooptando o conhecimento popular e traduzindo em ações para o mercado. Essa transformação pode ser observada ao longo dos anos em que a citada página está no ar, com paridade na fatia de mercado conquistada pelo produto, e como as ações pela rede social passaram a repercutir nos pontos de venda. No recorte realizado se nota que a imagem de pessoas comuns como ‘embaixadores’ da marca geraram mais audiência do que a presença de celebridades. Esse comportamento corrobora o pensamento da condição social vigente, em que a descentralização do poder perpassa as grandes estruturas e alcança o imaginário do consumidor.

Com relação ao contato do consumidor com a comunicação mediada por computador podemos citar Eugênio Trivinho<sup>19</sup>, que oferece luz ao pensamento de um cidadão que passa a configurar o seu corpo em prol de um suporte que requer constante interação. A utilização da tecnologia informática evidencia um aparato que nos reconfigura, além da competência perceptiva cognitiva, o empenho físico interativo. Tais elementos de interação não perfaziam a lógica da televisão e do rádio, embora estivessem presentes, em menor intensidade, nos jornais e revistas<sup>20</sup>. Essa interação excede aos limites da mecânica corporal, ela está associada ao caráter participativo/imaginário de quem ficou subordinado como audiência e assume o papel de produtor de conteúdo.

A cibercultura carrega signos próprios de sua lógica e que já não podem ser dissociados do cotidiano, ainda que off-line. O nosso atual processo civilizatório recebe a expansão diária da comunicação mediada por computadores, e os

<sup>19</sup> Dromocracia Cibercultural – Eugênio Trivinho, 2007.

<sup>20</sup> Contemplando a atividade motora de, por exemplo, manusear as páginas.



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

personagens sociais, que em outra era apenas cumpriam o papel de reprodução da indústria cultural hegemônica, hoje disputam espaço para a exposição de suas próprias projeções. Isso faz parte da lógica da promoção e da exposição da própria imagem, algo potencializado pela inclusão digital.

Diante do cenário é coerente depreender que a qualidade dos concorrentes de mercado pode estar imbricada ao capital humano individual. É real a possibilidade de um cidadão elaborar uma página com interesse comercial publicitário e, sem alçar mão de investimento financeiro, atingir e/ou construir um público consumidor. As grandes ações publicitárias passam a disputar público com um universo de pequenos empreendedores. Basta algumas horas de pesquisa pela Rede para notar o incontável número de pequenos modelos de negócio ativos pelas redes sociais. Tal movimento explica parte do impacto que empresas de alguns segmentos sofrem para escoar a sua produção, não por falta de consumidor, mas pela pulverização do mercado. Diante de tal cenário é pertinente inferir que o consumidor cibercultural deve receber atenção ininterrupta e de natureza intervencionista – a evidência da interação em tempo real com uma pessoa, e não apenas com um algoritmo – no ambiente onde ele tem a sua fala repercutida, nas redes sociais.



## Referências bibliográficas

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo, Hacker, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Mídia antes da máquina**. JB Online: Caderno idéias, 1999.

\_\_\_\_\_. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulação e simulacro**. Portugal: Relógio d'água, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAZELOTO, Edilson. **Inclusão digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo**. São Paulo: PUC, 2007 (tese de doutorado).

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Brasil: Ebooksbrasil, 2003.

DURKHEIM, Émile. **A divisão do Trabalho Social**. Martins Fontes, 2008.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

\_\_\_\_\_. **O Processo civilizatório**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

\_\_\_\_\_. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 2012.

GORZ, André. **O imaterial**. São Paulo: Annablume, 2003.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2005.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Conrad do Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **O Capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1996.

SERVICE, Elman R. **Os Caçadores**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.



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

SIMMEL, Georg. **Sociologia**. São Paulo, Ática, 1983.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

TRIVINHO, Eugênio. **Dromocracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Glocal**: Visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real. São Paulo, Annablume, 2012.

Criação e acessos:

01/2011 ~ 08/2015. <https://www.facebook.com/Relogios.Invicta?ref=bookmarks>