



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Dal Bello, Cíntia

Ter para “pertenser”: o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade

Revista Brasileira de Marketing, vol. 6, núm. 2, 2007, pp. 125-131

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747516003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Ter para “pertenser”: o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade

Cíntia Dal Bello

Mestranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica [PUC/SP]
Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [Unicsul]
Especialista em Marketing e Comunicação [Fundação Cásper Líbero]
Especialista em Cultura e Meios de Comunicação [PUC/SP]
pubcintia@yahoo.com.br

Observada a emergência do jovem *hi-tech*, buscamos investigar a necessidade de consumo de tecnologias de comunicação e informação, relacionando o contexto em que as novas mídias se fazem necessárias e suas implicações no estabelecimento das relações sociais e na percepção do indivíduo sobre si mesmo. Para tanto, procuramos compreender a importância das novas mídias para a experiência do sujeito pós-moderno em uma sociedade globalizada, capitalista, mediatizada e organizada em rede. Nessa sociedade, as novas mídias constituem dispositivos de acesso sem os quais esse jovem não poderia “conectar-se” para “acessar” e estar “acessível”. Assim, o consumo desses dispositivos torna-se necessário na medida em que são pré-condições tecnológicas mínimas para o acesso. Sem ter, como pertencer à grande rede de relações que se estabelecem nos ambientes mediáticos? Sem pertencer, como existir?

Palavras-chave: Consumo. Identidade.
Novas mídias.



1 Introdução

Nossa pesquisa nasce da curiosidade despertada pela reportagem de Laura Ming (2005), que relata a emergência dos jovens *hi-tech*: filhos da classe média que, a partir dos 10 anos de idade, passam a pedir celulares, câmeras digitais, *i-pods* e *laptops*, em vez de brinquedos. São jovens que manipulam, com facilidade, as novidades tecnológicas e descartam rapidamente produtos recém-adquiridos, para sonhar com versões mais novas, formando um segmento de mercado assediado, de forma ostensiva, pela indústria.

Embora o fenômeno possua diversos desdobramentos, sinalizando as profundas modificações nas relações que esses meninos e meninas estabelecem em casa, na escola e na maneira como se percebem, descartamos, inicialmente, a hipótese de que o voraz comportamento de consumo seja uma resposta aos apelos da publicidade e da moda, apesar de não desprezarmos em absoluto, a eficiência de ambos, em razão da suscetibilidade característica dessa faixa etária. Optamos por compreender a necessidade de consumo como oriunda das profundas transformações provocadas pela globalização, com a organização das sociedades em torno de redes na fase do capitalismo tardio. Intrínseco às necessidades cada vez mais prematuras de pertencer e sentir-se percebido por outrem em ambientes e redes mediáticos, o consumo de novas mídias pela população jovem se apresenta como absolutamente indispensável: a crescente espectralização (DAL BELLO, 2007) e hiperespetacularização do ser e das relações sociais transformam o consumo e posse de dispositivos tecnológicos em condições de acesso e pertencimento à sociedade em rede.

2 “Quero ter” – novas mídias

Segundo Ming (2005), o jovem *hi-tech* quer ter (celular, *lap top* ou outros artefatos) porque “todo mundo tem”. Roger Silverstone nos lembra que as tecnologias da mídia estão “impulsionando muitos de nós ao nirvana da chamada ‘era da informação’” (SILVERSTONE, 2002, p. 45), uma revolução tecnológica de amplas conseqüências. As novas mídias, “cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais” (SILVERSTONE, 2002, p. 46) e devem determinar, a longo prazo, novas formas de administração e comunicação da informação, novas formas de produzir, transmitir e fixar

significados. Nesse sentido, as novas mídias surgem sobre as bases da velha e buscam, em experimentações constantes, adequar a linguagem às novas interfaces. Quais conseqüências sua institucionalização terá em termos sociais, políticos e econômicos ou, no que concerne a este estudo, na forma como o indivíduo se percebe, se relaciona com o outro e compreende o mundo?

Reconhecemos a importância das novas tecnologias na produção, edição e difusão cotidiana e onipresente de significados, um processo de mediação diretamente ligado a nossa capacidade de compreender e representar o mundo. As novas mídias constituem uma “dimensão essencial de nossa experiência contemporânea” (SILVERSTONE, 2002, p. 12): permitem o movimento entre espaços públicos e privados, locais e globais, e a existência de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser instantaneamente acessados. Essas extensões físicas (McLUHAN, 1988) não só ampliam o alcance da nossa capacidade de comunicação, mas também nos dão o ensejo de pensá-las como ambientes de convivência e interação que alteram a relação tempo-espaço e a percepção da experiência humana.

A justificativa dada pelo jovem – quero ter porque todo mundo tem – não sinaliza apenas a constatação de que os dispositivos tecnológicos estão se tornando cada vez mais populares, mas também a necessidade de inclusão: o jovem enxerga no outro aquilo que lhe falta para estabelecer uma relação “de igual para igual”; o outro é eleito como referência para constituição de sua própria identidade, o que permitirá a ele existir em um e para um referido grupo. Por outro lado, a justificativa sintetiza a constatação generalizada de que os direitos de “pertencer” e “ser” nessa sociedade mediatizada passam, necessariamente, pelo consumo desses objetos: – se todo mundo tem, por que não eu? Se todo mundo tem e eu não, como é que eu fico?

Ao analisar os dados publicados em 2005 no Dossiê Universo Jovem 3, da MTV Brasil, perceberemos os contornos dessa realidade. Os jovens entre 15 e 17 anos lidam, com facilidade, com uma tecnologia em constante mutação (tais como videogame, computador, *discman*, câmera digital, MP3 e *webcam*), apresentando alto grau de conhecimento e utilização de blogs, fotologs, mensagens curtas de texto via celular e *instant messenger*. Com a crescente popularização dos itens tecnológicos de comunicação, aumenta o número de jovens consumidores-usuários da classe C, dando profundidade à afirmação de que “todo mundo tem”. Por fim, emergem novos comportamentos de consumo e

novas formas de se relacionar e se promover: 51% dos jovens entrevistados que utilizam a internet dizem sentir-se mais à vontade para expressar, por meio dela, “determinadas coisas” (inclusive mentiras). O celular instituiu-se como meio de comunicação direta sem interlocutores que precedem o contato, suporte básico para localizar e ser localizado em qualquer lugar, por meio de ligações (96%) ou envio de mensagens de texto (79%). *Blogs* e *fotologs*, conhecidos respectivamente por 59% e 51% da amostra, vêm publicizar a vida íntima, sendo utilizados como estratégias para produção, projeção e manutenção da imagem pessoal. A exposição da vida pessoal também é consenso entre os usuários habituais do Orkut, conhecido por 48% dos jovens entrevistados, possibilitando o contato com amigos que já não viam há muito tempo e conferindo tanto sua popularidade quanto a dos outros.

Constatamos, portanto, que a projeção da identidade, no contexto contemporâneo, passa pelo consumo de novas mídias que possam amplificar o potencial de pertencimento (inclusão social) por meio da acessibilidade e da disponibilidade (o “estar conectado”), conferindo ao jovem *hi-tech* todo um instrumental que lhe permita publicizar o seu “ser”. Nesse sentido, o consumo de novas mídias aparece atrelado às questões de identidade e sentimento de pertença social. Levando-se em conta a necessidade do estar-junto (SOUSA, 2003), não possuí-las implica exílio.

Entendemos a necessidade do “ter” como condição do “pertencer” à sociedade contemporânea – inclusão que confere ao indivíduo seu espectro de existência nos contextos mediáticos – o “ser”. Daí considerarmos o consumo de novas mídias, sob a perspectiva do “ter para ‘pertenser’”.

3 “Quero pertencer” – a sociedade em rede

Considerando que revisitar as idéias de McLuhan (1988) pode, ainda hoje, lançar luz à cultura das mídias (BULIK, 2005), desejamos guardar, principalmente, a idéia de que as tecnologias da informação e comunicação podem ser pensadas como extensões do sensorio humano que projetam o ser e sua percepção na dimensão do “global”, ao mesmo tempo que, ao contrair tempo e espaço, aproximam diferentes localidades e identidades, promovendo intenso fluxo de trocas simbólicas e culturais.

Para Octávio Ianni (2005), a globalização – ou mundialização – reabre mais uma vez os debates sobre identidade e alteridade, território e desterritorialização, fronteiras e espaço, aldeia global e terra-pátria, babel. Ápice do “processo de internacionalização do mundo capitalista” (SANTOS, 2000, p. 23), a globalização não deve ser entendida apenas como resultado de um sistema de técnicas presidido pelas tecnologias da informação, embora a unicidade técnica tenha papel determinante sobre o uso do tempo, assegurando a convergência dos momentos e acelerando o processo histórico, além de permitir que as diversas técnicas existentes comuniquem-se entre si, fazendo sentir, instantaneamente, em todo o planeta, sua presença. Milton Santos, no entanto, denuncia o fato de que todo novo conjunto de instrumentos passa a ser utilizado pelos atores hegemônicos, “enquanto os não-hegemônicos continuam utilizando conjuntos menos atuais e menos poderosos” (SANTOS, 2000, p. 25). O sistema técnico permite o conhecimento instantâneo do acontecer do outro, elevando consideravelmente o nível de cognoscibilidade do planeta. Entretanto, se a convergência dos momentos – ou tempo real – existe potencialmente para todos, efetivamente ela é “excludente e assegura exclusividades, ou, pelo menos, privilégios de uso” (SANTOS, 2000, p. 28).

Manuel Castells aborda o surgimento dessa nova estrutura social, chegando à conclusão de que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes que “constituem a nova morfologia social de nossas sociedades” (CASTELLS, 1999, p. 497). Como estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada e integrar novos nós, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação do sistema, redes são dinâmicas e suscetíveis de inovação, sem ameaças ao seu equilíbrio. Assim,

Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma reorganização social que vise à suplantação do espaço e invalidação do tempo. (CASTELLS, 1999, p. 498).

As novas mídias deixam de ser simples aplicativos para convergir nos processos que dão suporte a essa nova estrutura. No entanto, se, por um lado, “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade” (CASTELLS, 1999, p. 38), por outro, estabelece-se o paradoxo da globalização e fragmentação simultâneas: à ampliação da capacidade humana de integração e conectividade corresponde também uma premência – ou busca – por isolamento e identidade; o potencial de cognoscibilidade do outro é preterido em razão dos processos de hiperespetacularização de si; o outro é convocado como audiência em um monólogo narcisista, e as trocas, em rede, são menos ricas do que poderiam ser.

4 “Quero ser” – fragmentação e identidade

Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há uma fascinação com a diferença e a alteridade, conforme aponta Stuart Hall (2004). São movimentos que tanto podem levar à desintegração das identidades nacionais quanto a um comportamento de resistência e reforço dessas mesmas identidades, chegando a produzir, talvez, novas identificações globais e locais. A crise de identidade que se apresenta na contemporaneidade é

[...] parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2004, p. 7).

Esse descentramento produz o que Hall (2004) chama de sujeito pós-moderno, conceitualizado como sem identidade fixa, essencial ou permanente. Com a multiplicação dos sistemas mediáticos, surge uma multiplicidade desconcertante de identidades possíveis com as quais esse sujeito pode identificar-se, ao menos temporariamente: “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2004, p. 13). Daí o caráter fragmentado, temporário e, por vezes, contraditório do conceito.

Para Kathryn Woodward (2000), a identidade é instituída pela diferença, pelo contraste, pela marcação simbólica e pela exclusão. Nesse sentido, a positividade da afirmação “Eu sou eu”, aparente-

mente auto-referencial e auto-suficiente, integra “uma cadeia de ‘negações’, de expressões negativas de identidade, de diferenças” (SILVA, 2000, p. 74-75). O diferente é o outro: “Eu sou eu” porque “Eu não sou o outro”. A identidade, portanto, é relacional: só se é distinto quando posto em relação com alguém, na intensa dinâmica da inclusão/exclusão.

Castells (1999, p. 23) nos lembra que, “em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significado social”. Identidades cada vez mais específicas e difíceis de compartilhar contribuem para a propagação da fragmentação social e a defesa da personalidade e da cultura do sujeito, contra a lógica dos aparatos e mercados. Além disso, “pode haver discrepâncias entre o nível coletivo e o nível individual” (WOODWARD, 2000, p. 15) das identidades vivenciadas pelo sujeito da contemporaneidade.

A problemática se adensa quando posta na perspectiva do surgimento de uma cultura da virtualidade real, em que as aparências não apenas comunicam a experiência, como também se constituem na própria experiência, transformando a vida social em performance, uma questão de administração da impressão.

Nesse sentido, Silverstone (2002, p. 132) lembra que “nosso mundo é um mundo de aparência visível. Vivemos numa cultura apresentacional, em que a aparência é a realidade”. Além de possibilitar a construção e encenação de diferentes identidades para diferentes públicos e cenários, as novas mídias tornam a vida privada mais pública.

Se, de fato, admitirmos que a cultura pública foi privatizada pela atenção da mídia e que, em contrapartida, a cultura privada foi publicizada, então deveremos, para melhor ou pior, reconhecer uma mudança profunda na localização e no caráter da performance na vida cotidiana. (SILVERSTONE, 2002, p. 142).

Constatamos que as novas tecnologias da informação e comunicação “criaram virtualidades que substituíram formas consagradas de estar no mundo, de se relacionar com o outro, de se perceber e de se comunicar” (COSTA, 2001, p. 16), levando à concepção de uma cibercultura:

Tudo o que se entende hoje por cibercultura, universo digital, internautica, comunicação eletrônica, espaço virtual e por outros sinôni-

mos sobejamente disseminados diz respeito a uma sociedade que integrou avanços tecnológicos e conhecimentos concernentes às seguintes áreas: telecomunicações, linguagem audiovisual e informática. (COSTA, 2001, p. 76).

A presença nos ambientes mediáticos, possibilitada pelas novas mídias, é fundamental para a experiência do sujeito pós-moderno.

A experiência é construída por essas redes de significado, os textos e discursos do dia-a-dia; e a experiência, por sua vez, depende de nossa participação, forçada ou livre, no performático e na performance. (SILVERSTONE, 2002, p. 134).

Incentiva-se a produção de simulacros e busca-se produzir uma realidade mais real do que a que conhecemos: a hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1991), produzida por uma espetaculosidade. Como previra McLuhan (1988), os meios de comunicação se tornaram parte integrante de um ambiente, uma rede invisível estendida sobre o planeta, que serve, de acordo com Ilana Polistchuck (2003), de palco para a representação de identidades e formação de comunidades – globais ou locais.

Os meios de comunicação, potencializados em sua capacidade por tecnologias eletroeletrônicas de ponta, se converteram em ‘espaços de mise-en-scène’, palcos para representação de atos, ações e atividades sociopolíticas, proporcionando ao cidadão comum a referência social que lhe vinha faltando. O aparato midiático de montagem (em sentido cinematográfico) e dramatização imprime às mensagens contornos espetaculares, ao risco, porém, de toldar a visão que se pode ter da realidade representada. A mídia pretende coincidir com o imaginário (as imagens e representações que uma sociedade faz de si mesma e pelas quais sua cultura se explicita) coletivo (POLISTCHUCK, 2003, p. 144-145).

5 “Quero ter para ‘pertenser’” – conclusões

Para McLuhan (1988), o mito de Narciso revela o encantamento que sentimos por qualquer extensão tecnológica que reflita nossa imagem. “A extensão

de si mesmo pelo espelho embotou suas percepções até que se tornou o servomecanismo de sua própria imagem prolongada ou repetida” (MCLUHAN, 1988, p. 59). No entanto, podemos dizer que o aparato tecnológico da mídia, hoje, não só reflete nossa imagem como permite nossa própria existência, por meio de representações interativas de identidades diversas, em ambientes mediáticos pulverizados à escala da rede. “Fascinado pelo espetáculo das novas tecnologias informatizadas” (SEVERIANO, 2001, p. 35), o sujeito pós-moderno enverga suas identidades na visibilidade mediática que transforma sua vida em espetáculo.

Acreditando-se onipotente e onisciente, persegue exaustivamente a fama e a celebridade como direito ‘natural’. Predominantemente manipulador, busca exclusivamente a própria vantagem e apenas necessita do outro como instrumento de confirmação e admiração do próprio eu (...). Seu principal interesse parece residir no consumo irrefreado de bens e serviços, despendidos de forma ‘segmentada’, de acordo com ‘seu estilo’ e ‘individualidade’. (SEVERIANO, 2001, p. 35).

Esse sujeito absolutamente centrado em si, admirador e consumidor de novas tecnologias de informação e comunicação, busca distinguir-se por meio de símbolos capazes de exprimir sua individualidade. “De fato, esse distinguir-se é essencial para reconhecer e definir nossa própria distintividade” (SILVERSTONE, 2002, p. 182). Lembrando que a identidade é tanto social quanto simbólica, Woodward (2000) afirma haver associação entre a identidade da pessoa e as coisas que usa. Nas últimas décadas, tem-se tornado cada vez mais evidente a celebração de um individualismo exacerbado pelos signos de consumo que prometem a “aquisição de uma ‘personalidade’ singularizada” (SEVERIANO, 2001, p. 40). Nesse ínterim, lembramos que os objetos tecnológicos são, muitas vezes, objetos de desejo de consumo que prometem, em suas mensagens publicitárias, conferir distintividade e *status* social.

No entanto, voltemos à questão da identidade. Se assumirmos que “culturas são formadas por processos de comunicação, e todas as formas de comunicação, como Roland Barthes e Jean Baudrillard nos ensinaram há muitos anos, são baseadas na produção e consumo de sinais” (CASTELLS, 1999, p. 395) e, ainda, constataremos que “vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios

de comunicação" (CASTELLS, 1999, p. 361), a relação entre mídia e consumo extrapolará os limites de uma relação sujeito e objeto de desejo. As novas mídias, dada sua capacidade de interação, contração das noções de tempo-espço, construção e projeção de identidades em ambientes virtuais, constituem-se de recursos essenciais para a experiência do sujeito pós-moderno, no que concerne à construção e representação de suas identidades na rede.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos, inclusive, sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000, p. 17).

Daí a importância do consumo das novas mídias como tecnologia que possibilita as práticas de significação, cujos "significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído" (WOODWARD, 2000, p. 18). Os jovens, portanto, não podem prescindir de seus artefatos tecnológicos como instrumentos de conexão à sociedade em rede (paradoxalmente global e fragmentada), seja como mecanismos de produção e recepção de imagens ou como ambientes de performance, representação e simulação, seja como extensões dos sentidos e do imaginário que levam à experiência na virtualidade. Sem o consumo do aparato tecnológico que possibilita conexão e acesso à grande rede informacional, como existir – encenar sua identidade, representar sua individualidade – em âmbito mediático?

A institucionalização das novas mídias, promovida pelo consumo irrefreado dos objetos tecnológicos, delata as novas práticas culturais de uma geração, indicativas do investimento – financeiro, emocional, de tempo de vida – que esses jovens têm

feito para atender aos imperativos da globalização e digitalização do mundo. Confinado em seu *bunker* tecnológico de acesso (TRIVINHO, 2007) – o quarto ou o reduto em que se encontra o computador –, o jovem *hi-tech* procura fixar sua silhueta nos fluxos informacionais, por meio de *nicknames*, avatares, perfis em comunidades virtuais, toques polifônicos e *emoticons*. Sua identidade, virtualizada, aparece sob uma caparazá signíca, por meio da qual pode ser reconhecido. Paradoxalmente, sente-se mais seguro, pois, fisicamente, está "distante" daqueles que encontra na rede, e esses se tornam mais "próximos" porque, por celular ou internet, fica mais fácil dizer "certas coisas". Os dispositivos tecnológicos possibilitam a alienação da realidade presencial – na escola, no ônibus, em casa. À anulação do território na velocidade do tempo real, segue-se a anulação do universo multidimensional do corpo (VIRILIO, 1993), diminuído à sua própria imagem – de preferência, a melhor imagem, que nem sequer precisa guardar relação direta com esse corpo (temática cara à Baudrillard). Por fim, as sensações de anonimato e segurança experimentadas no uso das novas mídias escondem o fenômeno do gerenciamento e da indexação signíca: o aparato que serve para "acessar" também serve para localizar, rastrear, pesquisar.

Chegamos, portanto, à conclusão de que a experiência mediatizada e/ou virtualizada expressa, consideravelmente, o fato de que as novas mídias são a chave de acesso aos espaços mediáticos e ciber-culturais de convivência a distância e de que não é possível "existir", na contemporaneidade, sem a perspectiva de uma audiência, de uma popularidade passível de medir – o que nos permite compreender esse comportamento jovem para além de uma resposta autômata aos apelos da publicidade e da moda: o jovem *hi-tech* busca novas mídias para conectar-se (acessar e ser acessado), projetar a sua identidade e publicizar seu ser.

"Having to belong to *be*": The consumption of new medias and the identity projection these days

Based on the emergency of the hi-tech youth, we look into the necessity of consumption of communication and information technologies, relating the context in which the new media are necessary and their involvements in social relations as well in the perception of the individual himself. For that, we try to understand the importance of new media for the experience of the post modern subject in a global, capitalist and media society,

organized in net. In this society, the new media have access devices, and without them, the youth could not get connected to access and be accessible. Thus, the consumption for the access. Without these devices, how can a person belong to a new net of relations that are established in the media environment? If one does not belong, how can he exist?

Key words: Consumption. Identity. New Media.

Referências

- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. São Paulo: Relógio D'Água, 1991.
- BULIK, L. Na órbita da galáxia Gutenberg. *Revista Comunicare*. São Paulo: Cásper Líbero, Edição 2.2. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cip/comunicare/index.php?v_edicao=46#2>. Acesso em: 27 dez. 2005.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1)
- COSTA, M. F. V. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.
- DAL BELLO, C. A espectralização da existência: indexação sgnica em comunidades virtuais de relacionamento. In: IX SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 9., 2007, Porto Alegre. *Simulacros e (dis)simulações na sociedade hiperespetacular*. Porto Alegre: PUCRS, 2007. p. 47-64. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/eventos/sicom/textos/gt03.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2007.
- DOSSIÊ Universo Jovem 3, MTV Brasil, 2005.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- IANNI, O. *O novo ciclo da revolução burguesa*. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/revista/3/ianni.htm>>. Acesso em 30 dez. 2005.
- McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. 6. ed. São Paulo: Cultrix, 1988.
- MING, L. High-Tech desde pequenininho. *Veja*, São Paulo: Abril, edição 1914, ano 38, n° 29, p. 100-102, 20 jul. 2005.
- POLISTCHUCK, I. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANTOS, M. *Por outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SEVERIANO, M. F. V. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: AnnaBlume, 2001.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SOUSA, M. W. *Novas linguagens*. São Paulo: Salesiana, 2003.
- TRIVINHO, E. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.
- VIRILIO, P. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

recebido em 23 out. 2006 / aprovado em 11 jan. 2007

Para referenciar este texto:

Dal BELLO, C. Ter para "pertenser": o consumo de novas mídias e a projeção da identidade na contemporaneidade. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 125-131, 2007.

