

**A construção do capital cultural e social na educação superior:
um estudo de caso do programa de pós-graduação em comunicação,
linguagens e cultura da Universidade da Amazônia**

*The construction of cultural and social capital in higher education:
a case study of the post-graduate program in communication, languages and
culture of the University of Amazonia*

Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO¹
Dilson OLIVEIRA²
Analaura CORRADI³

Resumo

O objetivo desta pesquisa é compreender os processos de aquisição de conhecimento e consumo de leitura dos discentes matriculados no curso interdisciplinar de mestrado e doutorado ofertado pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA) 2016 e 2017. Para tanto fundamentou-se nos conceitos Capital Social de Bourdieu (1987, 2001a, 2001b, 2002, 2004) e Amaral (2007) o qual amplia a descrição estabelecendo uma troca e criação do capital social e cultural. Metodologicamente, a pesquisa enquadra-se como uma pesquisa bibliográfica, exploratória e estudo de caso descritivo. Pode-se evidenciar os dois pontos de consumo de modo geral (leitura e conteúdos diversos), os modos de construção destes saberes dos discentes.

Palavras-chave: Capital Social. PPGCLC. Consumo.

Abstract

The objective of this research is to understand the processes of acquisition of knowledge and reading consumption of the students enrolled in the interdisciplinary courses of masters and doctorate offered by the Postgraduate Program in Communication, Languages and Culture (PPGCLC) of the University of Amazonia (UNAMA) 2016 and

¹ Pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (FEEVALE). Vice-Líder do Grupo de Pesquisa (GP) Estudos de Capital Social e Cultural no contexto da mídia contemporânea (UNAMA/CNPq). E-mail: rp.douglas@hotmail.com

² Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela Universidade da Amazônia.
E-mail: dilsonco@hotmail.com

³ Doutora em Ciências Agrícolas pela Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA). Coordenadora do Grupo de Estudos de Capital Social e Cultural no contexto da mídia contemporânea (UNAMA/Cnpq). E-mail: corradi7@gmail.com

2017. For this reason, it was based on the concepts Social Capital of Bourdieu (1987, 2001a, 2001b, 2002, 2004) and Amaral (2007) which broadens the discretion establishing an exchange and creation of social and cultural capital. Methodologically, the research fits as a bibliographic, exploratory research and descriptive case study. It can be evidenced those of the point of the consumption of general way (reading and diverse contents), the ways of construction of this knowledge of the students.

Keywords: Social Capital. PPGCLC. Consumption.

Introdução

Os períodos cíclicos de ocorrências de crises econômicas são geralmente aqueles onde as mudanças socioculturais ocorrem de modo intenso no cotidiano dos indivíduos. Uma das formas de perpassar por essas a oscilações conta como subsídio o surgimento e o implemento cada vez mais ativo da comunicação mediada por tecnologias “a partir da Segunda Guerra Mundial, e em seu estirão interativo e híbrido, a partir dos anos 1970” (TRIVINHO, 2007, p. 20), com a origem de uma sociedade pós-industrial fundamentada no conhecimento e na informação.

Deste modo, a comunicação em sua nova interface tecnológica foi elevada ao nível de transmissor dominante de inter-relação e sistematização da vida em seu meio social, cultural, político e econômico, progredindo invariavelmente em uma fugacidade jamais observada anteriormente (TRIVINHO, 2007). O desenvolvimento do ciberespaço acarreta, interpreta e proporciona um aperfeiçoamento integral da sociedade. De certo modo passa ser uma extensão dos homens e suas capacidades e habilitação são e estão cada vez mais ampliadas.

Portando, “as tecnologias digitais surgiram como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, sociabilidade, organização, transação e novo mercado de informação e do conhecimento” (LÉVY, 2010, p. 32).

Neste âmbito, a sociabilidade – vista por Mercklé (2004) como um gerador de capital social se materializa por intermédio das estratégias de seus atores sociais e configurando como um recurso essencial de cada indivíduo e passa a ser exponencialmente reconhecida (mantida e incentivada) neste meio com o auxílio das tecnologias digitais e suas redes sociais.

Nesta pesquisa indaga-se que o modo com que os indivíduos/ discentes de um programa de pós-graduação aperfeiçoam as suas competências por meio da leitura, visualizando-se a construção deste capital social e cultural em uma sociedade do conhecimento e da informação?

Portanto investiga em compreender os processos de aquisição de conhecimento e consumo de leitura. Tendo como objeto os discentes matriculados no curso interdisciplinar de mestrado e doutorado ofertado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA) nas turmas de 2016 e 2017.

O procedimento metodológico desta investigação utiliza-se uma abordagem quali-quantitativa com tratamento dos dados de modo estatístico multivariado em associação com o método interpretativo crítico e análise de conteúdo.

Considera-se que os discentes são oriundos de um curso interdisciplinar que tem como base de estudos de pesquisa os aspectos de Comunicação, Linguagens e Cultura, e que há atualmente um forte uso de plataformas digitais, portanto, acredita-se que a preferência de acesso e consumo de conhecimento seja realizado, prioritariamente, através das novas tecnologias, possuindo, assim, um perfil de consumo mais presente e ativo via plataformas digitais ao invés dos meios tradicionais.

Da cibercultura ao capital social e cultural

Na sociedade do conhecimento, o ciclo que se desdobra desde a transição do século XX para o século XXI foi nomeado por Bauman (2001) como Modernidade Líquida. O autor enfatiza a inconstância e a célere impermanência da cultura, das relações sociais, das crenças e até das relações amorosas que sucedem a cada momento, apontando em direção à supremacia do sentido do consumo, despontando uma sociedade na qual a satisfação instantânea e a brevidade são desejáveis.

Essa mudança de tempo e ações e reações afetou diretamente na condição humana, principalmente, ao considerar como crucial a fluidez/flexibilidade dos indivíduos. Este atributo é apreciado tão intensamente pelo mercado de trabalho, quanto grandemente pela sociedade como um todo. Mundo das coisas e dos feitos rápidos ágeis. Os indivíduos que se abdicam em acompanhar essas transformações são

excluídos, já que permanecem à parte do fluxo comunicacional (TRIVINHO, 2007; MARTINO, 2015).

A fluidez, as novas relações sociais, o acesso à informação facilitado pela expansão da Internet e pela grande oferta de dispositivos móveis é cenário de um novo termo que Martínez (2008, p. 6) conceitua como sociedade híbrida, definindo se como “marco computacional que se baseia na convivência de máquinas e humanos na sociedade virtual. Esta sociedade é igualitária, tanto que não há distinções entre humano ou artificial”.

Considerando que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) atualmente operam como dispositivos indispensáveis para as interações pessoais, profissionais e culturais, compreende-se que a sociedade híbrida é permeada por dualidades e elementos distintos, que reunidos constituem uma nova singularidade. Essas dualidades podem ser representadas pela relação entre o humano em oposição à máquina; o indivíduo em contraste com a cibercultura⁴; o sujeito em comparação com as tecnologias da informação.

O comportamento, os modos de vida, o mercado de produção e consumidor tem sido reconfigurados pela nova ordem tecnológica, envolvendo a cibercultura e a Internet em suas diversas plataformas digitais. Esta reconfiguração implica em questões sobre densas transformações de atitude e comportamento entre os indivíduos, sobretudo em relação aos benefícios agregados ao uso destes novos instrumentos digitais (BARBOSA FILHO, 2005).

O uso massivo de plataformas móveis de modo intenso tem transformado essa relação entre o homem e a máquina em um ambiente *cyborg*. Os smartphones, *tablets* e outras tecnologias atuais convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles reúnem os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social, como pode se observar através de Levinson (2004, p. 53).

No momento em que celulares começam a conectar com a internet e oferecem algumas de suas funções – livros, jornais, revistas, conversas por texto ao vivo ou não, telefonia, videoconferências, rádios, gravação de músicas, fotografia, televisão – o celular se torna uma

⁴ Para Lévy (2010, p. 17), o termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

casa remota para comunicações, uma casa móvel, um pocket hearth, um meio de viagem da mídia.

Esse processo de revolução tecnológica tem como base emergir um processo de alterações nas trocas sociais e culturais implicando em impactos nas ações e procedimentos das instituições de nossa sociedade estabelecendo uma comunidade digital composta de elementos socioculturais e econômicos de inovação e de novos conhecimentos.

Santaella (2003) observa as constantes transformações ocorridas através das novas tecnologias da informação e comunicação, as quais afetam não somente o entretenimento e o lazer, mas sensibilizam a cultura, em todas as esferas da sociedade, incluindo o ambiente político e educacional, reverberando por todas as estruturas das sociedades capitalistas avançadas.

Entretanto, é imprescindível desmistificar a autonomia dessas facilidades promovidas pelas novas tecnologias, rejeitar a noção de impacto tecnológico, reconhecer, sobretudo, a trama de relações que compõem a base social (constructos sociais), com suas desigualdades e seus emaranhados culturais, sociais, econômicos e políticos que envolvem sua produção, difusão e uso.

Bourdieu (1987, 2001a, 2001b, 2002, 2004) apresenta um estudo da base social onde sistematiza o modo como o encontro de diferentes tipos de recursos concorrem para a constituição de classes sociais e como estes mesmos recursos interferem nos processos de estratificação e de mobilidade social. Em seus estudos, a base social é vista como uma instituição hierarquizada de poderes e privilégios.

O autor tem um ponto de vista proposicional e inflexível do social em suas análises e sobre as desigualdades sociais, onde elucida que seja por recursos ou poderes, o social pode ser compreendido por meio do capital simbólico (prestígio), do capital cultural⁵ (saberes e conhecimentos legitimados por diplomas e títulos), do capital social (relações sociais que podem ser que podem ser capitalizadas) e do capital econômico (renda).

Pode se evidenciar que capital social se trata uma característica absolutamente intangível e somente existe na esfera relacional por meio e entre pessoas, relacionado

5 Brubaker (1985) argumenta que o capital simbólico não é exatamente uma fonte de poder, pois simboliza o prestígio atribuído aos outros capitais, tomando-os válidos, o que é fundamental para estes. Além do mais, a noção de capital simbólico se confunde com a noção de capital cultural, pois este último pode ser considerado como o aspecto simbólico do conceito de classe.

indefinidamente mais com transformações nas crenças e nos princípios desses indivíduos.

Visto que o capital social acumulado por um indivíduo é definido pela amplitude das redes cívicas que ele pode incitar e do capital (econômico, cultural e simbólico) do qual ele se apropria no vínculo com os demais, entende-se que a noção de capital social está necessariamente vinculada à definição de capital cultural.

Portanto, a partir de Bourdieu (2001a; 2001b, 2002), a retenção de capital cultural passa a ser entendida como uma disposição facilitadora da obtenção de capital econômico (ao viabilizar a aquisição de um cargo com um rendimento mais elevado, por exemplo), daqui ocasionando o alargamento das relações sociais do indivíduo e uma ampliação de influência (pela obtenção e admissão a determinado estilo de vida).

Bourdieu (2002) trata o capital cultural como uma estrutura de distribuição do capital econômico. Neste ponto, destacam-se os estudos de Amaral, Fígoli e Noronha (2007, p.101), onde explicam que o capital cultural é um conjunto “de disposições estéticas dos indivíduos, manifestadas em suas preferências e gostos, resultantes dos seus hábitos culturais e determinantes do seu consumo de bens culturais”.

Portanto, pode-se afirmar que o volume do capital social (VCS) de um indivíduo é definido pela extensão de sua rede social (ES) e do volume de capital econômico (VCE) e cultural (VCC) que detêm os indivíduos com os quais estão envolvidos em sua rede relacional, proporcionando: $VCS = ES \times (VCE + VCC)$. Num aspecto ímpar, o capital social é um elemento multiplicador dos outros modelos de capital efetivos (HIGGINS, 2005).

Diversas pesquisas interdisciplinares e internacionais revelam que o grau de sabedoria/instrução/escolaridade se torna uma condição imprescindível no decurso de transmutação nas sociedades industrializadas, no qual se destaca a função da democratização do acesso à universidade (ALMEIDA, 1995, p. 140).

Valdivieso (2003) revela que a educação é uma maneira de investir em capital social, na medida em que objetiva desenvolver indivíduos com sabedoria, sensatez e habilidade associativa costurando a intenção de reconhecimento do desenvolvimento de empoderamento desses indivíduos.

Em decorrência entende-se que a elevação de competências e de qualificações permitem a flexibilidade profissional e a elevação de rendimentos. O capital de modo geral e o desenvolvimento das TICs estimulam novas reflexões no âmbito da educação.

As possibilidades criadas através da influência direta das TICs neste setor estão forçando uma recomposição da educação de acordo com os desafios atuais, tornando-se uma verdadeira provocação para todos os profissionais da educação, principalmente os docentes, gestores e investigadores.

É imprescindível repensar de que modo deve-se apropriar das TICs no campo da educação e no ensino superior com o intuito de que se possam formar educandos reflexivos, perscrutadores, além das capacidades e competências no emprego das TICs de maneira ética.

Acredita-se que o ambiente digital, possivelmente, norteará os delineamentos das comunidades por favorecer um ambiente de combinação de indivíduos com interesses comuns, suplantando entraves de espaço e tempo ou indicativos de condição econômica, de nível cultural e até à etnia (WELLMAN et al, 2001)

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso fundamentado em Triviños (2009) e Yin (2015), estabelecendo-se como pesquisa bibliográfica, descritiva, exploratória de acordo com Vergara (2004); Cervo & Bervian (2007); Gil (2010); Lakatos & Marconi (2011), usando como sujeitos de estudo os discentes matriculados no curso interdisciplinar de mestrado e doutorado ofertado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA), nas turmas de 2016 e 2017, totalizando 59 discentes e aplicação de um questionário estruturado. Fazer um comparativo com a pesquisa de 2011 e 2015 da PRLB.

O procedimento metodológico conta com uma abordagem quali-quantitativa, com tratamento dos dados de modo estatístico multivariado em associação com o método interpretativo crítico e análise de conteúdo de acordo com Jick (1979); Laville & Dionne (1999); Creswell (2010) e Malhotra (2011).

Como objetivo geral a compreensão dos processos de aquisição de conhecimento e consumo de leitura. Para atingir o objetivo proposto, ponderam-se os objetivos específicos: Delinear o perfil socioeconômico dos discentes; Identificar quais as formas de acesso ao consumo de conteúdos; Estabelecer similitudes ou diferenças de uso no consumo de conteúdo.

Fragmentos das Análises e Resultados

Apresenta-se neste tópico os principais dados do levantamento informacionais deste estudo. Assim inicia-se a análise pelo quadro 01.

Quadro 01 – Curso x Genero

Mestrado		Doutorado		Total
Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	
49,02%	21,57%	17,65%	11,76%	100%

Fonte: Autores (2019)

O quadro evidencia a porcentagem de discentes que responderam o questionário, de acordo com o gênero e curso matriculado. Nota-se a presença majoritária de mulheres no PPGCLC, especialmente, no curso de mestrado, correspondente a 49,02% do total.

Ao considerar que em ambos níveis do curso, o gênero feminino corresponde a 60,78% de todos os discentes matriculados no PPGCLC, enquanto o gênero masculino corresponde a 39,22%. Pode-se afirmar que neste caso, especialmente as mulheres estão investindo em capital social, pois os conhecimentos possibilitados pelo curso *stricto sensu* visa o aperfeiçoamento desses discentes com sabedoria, discernimento e aptidão organizacional, contribuindo para o seu empoderamento. (VALDIVIESO, 2003).

De acordo com Bourdieu (2002), esta busca por conhecimento é apontada como um capital cultural institucionalizado, onde o conhecimento e cultura que se confere ao indivíduo possui o respaldo de conhecimento especializado, através de diplomas, por exemplo. O quadro 02 apresenta a relação de preferencias por uso de material digitais (eBook) e/ou por materiais impressos.

Quadro 02 – Preferência por livros

Impressos	57,89%
eBooks	42,11%
Total	100%

Fonte: Autores (2019)

O quadro 02 apresenta a preferência de leitura dos discentes em meios impressos e meios digitais, aqui discriminados como eBooks. Entre os discentes do PPGCLC, 57,89% preferem os livros impressos e 42,11% afirmam preferir os eBooks. Os dados obtidos apontam concordância com as pesquisas apresentadas durante o estudo que confirmam esta tendência dos impressos ainda terem a preferência dos leitores. Nos dados apontados pela PRLB⁶ 2015, 41% dos entrevistados já ouviram falar sobre livros digitais, porém apenas 26% já utilizaram este suporte para leitura. Contudo, em relação à PRLB 2011, houve um aumento expressivo da extensão de indivíduos que já ouviram falar sobre livros digitais. (p.106).

Ainda falando em leituras, em termos de consumo o quadro 3 apresenta a média por alunos pesquisados

Quadro 03 – Média de leituras em quantidade (Geral)

Livros Acadêmicos	
Lidos nos últimos 3 meses	5,29
Lidos no último ano (12 meses)	12,36
Partes ou Capítulos lidos no último ano (12 meses)	24,15

Livros Não Acadêmicos	
Lidos nos últimos 3 meses	2,62
Lidos no último ano (12 meses)	4,30
Partes ou Capítulos lidos no último ano (12 meses)	5,64

Fonte: Autores (2019)

⁶ Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil

Apresenta a média de leituras expressas em quantidade (Quadro 03). Aqui destacam-se as partes ou capítulos de livros acadêmicos lidos no último ano com uma média de 24,15 por discente.

Este índice destaca-se do padrão apresentado na PRLB 2015 por tratar-se de um programa de pós-graduação stricto sensu com perfil interdisciplinar, o que consequentemente exige uma dedicação adequada por parte de seus discentes. Porém, considerando que PRLB 2015 tem uma amostra muito abrangente, tanto de faixa-etária quanto de escolaridade, os resultados obtidos ainda estão aquém do esperado. Filtrando os dados apresentados pela PRLB 2015 apenas dos estudantes e a média de livros lidos nos últimos 3 meses (acadêmicos e não acadêmicos), nota-se uma média de 4,91, apenas três livros a menos em comparação com a pesquisa realizada com os discentes do PPGCLC, onde obteve-se a média de 7,91 (5,29 + 2,62).

Os discentes do programa afirmaram ler uma média de 12,36 livros acadêmicos e 4,30 livros não acadêmicos nos últimos 12 meses que antecederam esta coleta de dados, totalizando uma média de 16,66 livros. Na PRLB 2015 este índice é inferior ao analisar apenas os estudantes de cursos superiores, correspondendo a 10,87 livros.

Assim, nota-se que o capital econômico está diretamente ligado ao consumo do capital cultural. Considerando que os livros acadêmicos têm um custo mais elevado, o consumo de conteúdos extracurriculares provavelmente é maior devido ao acesso facilitado, como o acervo de bibliotecas públicas, grupo de trocas e doações, entre outros. Destaca-se também a existência de eventos promovidos por instituições públicas e privadas para a difusão deste conteúdo, onde geralmente vendem-se livros por valores menores do que praticados no mercado, porém em sua grande maioria, não contemplam leituras acadêmicas. Estes eventos visam a quantidade de itens vendidos com o objetivo não somente de lucro, mas também para incentivar a leitura, seja ela qual for.

Quadro 04 – Motivo da Leitura

Atualização Profissional	17,41%
Conhecimento Geral	17,06%
Crescimento Pessoal	13,65%
Atualização Cultural	13,31%
Exigência do Trabalho	9,90%
Gosto	9,56%
Exigência Escolar	8,53%
Distração	5,46%
Motivos Religiosos	4,78%
Prazer	0,34%
Total	100%

Fonte: Autores (2019)

O quadro 4 apresenta os motivos de leitura dos discentes do PPGCLC, onde os quatro principais motivos são a atualização profissional (17,41%), conhecimento geral (17,06%), crescimento pessoal (13,65%) e atualização cultural (13,31%). Esses dados estão de acordo com a PRLB 2015, na qual confirma-se que “quanto maior o nível de escolaridade do respondente, maiores são as menções a atualização cultural ou conhecimento geral” (p. 23).

Na PRLB 2015 a motivação de leitura por gosto está em destaque entre os principais motivos, indo de encontro com os dados apresentados nesta pesquisa.

Aqui a motivação por gosto representa apenas 9,56% do total de discentes. Os demais motivos para leitura aparecem com valores inferiores a 10%. Um item que não estava listado no questionário foi inserido no espaço “outros” e corresponde a motivação de leitura por prazer (0,34%), que pode ser abrangida como sinônimo de gosto também.

Nota-se neste quadro 4 que são menores as menções a motivações para leitura ligadas a motivos religiosos, correspondendo a 4,78%. Esse dado está de acordo com a PRLB 2015, na qual percebe-se que este item possui um número menor de referências entre os entrevistados com maior nível de escolaridade.

Considerações finais

Este artigo buscou evidenciar as diferenças no nível de consumo e acesso à informação e ao conhecimento representaram durante todo o período de concepção e de escrita desta pesquisa, um motivo de inquietude e investigação para a compreensão deste processo de aquisição de competências. Acredita-se que o entendimento sobre a construção desses processos auxilia diretamente nos modos de atuação social, sensibilizando este indivíduo sobre o que ocorre no seu meio e tornando-o um agente de transformação.

Assim, esta pesquisa procurou compreender os processos de aquisição de conhecimento e consumo de leitura dos discentes matriculados no curso interdisciplinar de mestrado e doutorado ofertado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA), nas turmas de 2016 e 2017.

Bourdieu (2001a; 2001b, 2002) apresenta que capital econômico (renda) está diretamente ligado ao consumo do capital cultural (saberes de modo geral) e conseqüentemente na formação de capital social (recursos fundamentados em contatos e participação em grupos).

Os processos de aquisição de conhecimento e consumo de leitura destes discentes estão absolutamente associados com a noção de capital proposta pelo autor. Entre os principais motivos de leitura desses discentes estão relacionados a atualização profissional, a formação do conhecimento geral e do crescimento pessoal.

Leituras por motivos religiosos e distração figuram em menor índice provavelmente, devido ao grau de escolaridade, assim como na PRLB 2015. Entre os principais fatores de escolha para o consumo de leituras são relacionados por tema ou assunto, autor e dicas de outras pessoas.

A partir do levantamento de consumo de informações pela internet, torna-se forte uso de plataformas digitais que a preferência de acesso e consumo de conhecimento seja realizado, prioritariamente, através das novas tecnologias, possuindo, assim, um perfil de consumo mais presente e ativo via plataformas digitais ao invés dos meios tradicionais.

Referências

AMARAL, D.; FÍGOLI, L.; NORONHA, R. **Desigualdades sociais e capital cultural**. In: AGUIAR, Neuma. Desigualdades sociais, redes de sociabilidade e participação política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BOURDIEU, P. **What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups**. Berkeley Journal of Sociology, n. 32, p. 1-49, 1987.

BOURDIEU, P. **El capital social**. Apuntes Provisionales. Zona Abierta, Capital Social. Madrid 94/95, pp. 83-87, 2001a.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2001b.

BOURDIEU, P. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Orgs). Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOURDIEU, P. [Coletânea de textos]. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). Escritos de Educação. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de P pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2010.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

JICK, T. D. **Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action**. In: Administrative Science Quarterly, vol. 24, n.4, p. 602-611, 1979.

HIGGINS, S. S. **Fundamentos Teóricos do Capital Social**. Chapecó: Argos, 2005.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEVINSON, P. **Cellphone**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

MERCKLÉ, P. **Sociologie des réseaux sociaux**. Paris: La Découverte, 2004.

LÉVY, P. **A Cibercultura**. 3. ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MARTÍNEZ, E. C. **Creatividad artificial: cuestionando los limites humano/artificial**. XLV Congreso de Filósofos Jóvenes (Granada 2008). 'Intervenciones Filosóficas: filosofía en acción', 28 a 30 de abril de 2008.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

PRLB. **Pesquisa retratos da leitura no Brasil**. Instituto Pro-Livro. 4. ed. Ibope Inteligência, 2015

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, Porto Alegre, n.22, Dezembro, 2003. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em 15 de janeiro de 2019

TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

VALDIVIESO, P. **Capital social, crisis de la democracia y educación ciudadana: la experiencia chilena**. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, n. 21, p. 13-34, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

WELLMAN, B. et al. **Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, Participation, and Community Commitment**. American Behavioral Scientist, v. 45, n. 3, p. 436 – 455, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2015.