



Conceitos De Cibercultura Aplicados À Nova Classe C do Brasil¹

Vanessa Ester Silva FARIAS²

Aline Caetano FREIRE³

José Riverson Araújo Cysne RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Motivados pela necessidade de produzir conhecimento voltado para a realidade brasileira no tocante a cibercultura, foi que desenvolvemos este trabalho. Assim, este artigo tem como objetivo analisar o cenário do ciberespaço no Brasil, tomando posse dos conceitos de Cibercultura já postulados. A fim de fornecer um diálogo entre autores pertinentes para a análise e novas perspectivas concernentes com as mudanças da sociedade brasileira. Tratando especificamente das mudanças na classe C e suas relações com o mundo *on-line*.

PALAVRAS-CHAVE

Cibercultura; sociedade brasileira; classe C.

INTRODUÇÃO

A realidade atual da Internet é fascinante. Tornou-se fonte de conteúdo não apenas institucional, mas advinda de pessoas comuns. O conhecimento coletivo e amador tem sido enaltecido e isto abre portas para novas possibilidades. O que constatamos é um meio democrático tanto no sentido de difusão de conteúdo, quanto de ferramentas de produção de conteúdo. O conhecimento *no* meio e *sobre* o meio encontra-se acessível graças também a iniciativa dos usuários que desejam contribuir.

A Internet é um mundo novo que reflete seus usuários. Seu conteúdo e discussões são resultado das relações das pessoas que a utilizam o que, com efeito, denota a importância de analisar quem são esses usuários e de que forma interagem com o meio. A partir dessa análise é possível compreender de maneira aprofundada cenários

¹ Trabalho apresentado no DT – 5 Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda, 8º semestre, da Universidade Federal do Ceará, email: ester.farias08@gmail.com.

³ Graduanda em Jornalismo, 6º semestre, da Universidade Federal do Ceará, e-mail: alinecfreire7@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor da Universidade Federal do Ceará, ministra entre outras a disciplina de Cibercultura, do curso de Comunicação Social, UFC. Email: riversonlebon@gmail.com.



específicos. E ao compreender estes usuários podemos emergir na compreensão concreta de uma realidade.

O ciberespaço permite que as muitas culturas ganhem visibilidade, tanto hegemônicas quanto as subculturas. Neste sentido, compreender este meio está além das noções técnicas, pois perpassa as atribuições de tempo/espço e especificidades da realidade cultural dos usuários.

No Brasil, diversos fatores influenciam as relações dos usuários com o ciberespaço. É preciso considerar os contrastes culturais e sociais, mudanças econômicas e sociais, a divisão de classes, etc. Quanto a este último destaca-se a evolução da classe C, seu crescimento econômico, seu alargamento de participação no mercado e sua inserção no mundo on-line. O que nos leva a enxergar uma nova classe C, mais participante e cada vez mais assídua.

Sobretudo é preciso considerar que uma nação emergente é dinâmica e passa por mudanças pululantes. E não é diferente quanto a seus aspectos de cibercultura. Sendo assim, de que forma as mudanças na nova classe C afetam sua inclusão no ciberespaço? De que forma se relacionam e como utilizam o meio? Que conceitos da cibercultura são pertinentes para uma análise da realidade da cibercultura no Brasil?

Neste trabalho, abordaremos estes aspectos aplicando conceitos relevantes de teóricos da cibercultura a fim de responder as questões em torno do tema da nova classe C. Deixando de lado, para isso, possíveis generalizações e preconceitos, no sentido mais etimológico da palavra, ao tratar desta classe. Com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre nossa realidade.

1. Conceitos e definições de Cibercultura

Para a compreensão da nova realidade brasileira inserida no mundo digital com a acessibilidade da nova classe “C”, faz-se necessária a compreensão de conceitos referentes à cibercultura, conceitos que fomentam a relação entre cultura da internet e sociedade.

1.1 Cibercultura

Podemos definir Cibercultura como a relação existente entre as tecnologias de cibernéticas e a cultura. “Trata-se de uma nova relação entre tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea” (LEMOS, 2002). As novas



tecnologias sejam de informação ou de comunicação modificam os processos de comunicação e socialização, acompanhando as novas configurações da sociedade.

Podemos destacar três aspectos que caracterizam a cibercultura: o primeiro refere-se à abrangência da rede, tudo poder ser encontrado na rede mundial, o que possibilita uma gama infinita de resultados; o segundo diz respeito à onipresença da rede ultrapassa barreiras físicas do globo e o terceiro destaca a modificação das estruturas sociais que se modificam de acordo com as mudanças tecnológicas, mas que ao mesmo tempo convive com comportamentos que tendem a se repetir através das novas tecnologias.

A Cibercultura propicia a produção, distribuição e o compartilhamento. Há uma troca de capital social, ou seja, um valor dado ao conhecimento que é compartilhado com todos os usuários. A Cibercultura estimula a criação de mídias que valorizam a inserção e a acessibilidade. Toda a cultura que se desenvolve em torno da rede mundial e de seus usuários e a forma de utilização das ferramentas é que pode se definir de Cibercultura.

1.2 Ciberespaço

As teorias da comunicação fazem referencia na obra de Marshall McLuhan, ao conceito de aldeia global. McLuhan previu uma nova configuração de sociedade, uma comunidade interconectada através das mídias eletrônicas. As novas mídias e formas de comunicação concederiam a possibilidade de alta comunicação e compartilhamento, como ocorre em uma aldeia.

A criação da Internet confirmou as previsões de McLuhan. A partir dela, criou-se um espaço para auto-expressão e difusão de conhecimento. No entanto, cabe salientar que esse espaço não existe fisicamente, e sim de maneira virtual, o espaço que denominamos de ciberespaço. O termo surgiu pela primeira vez no livro *Neuromancer*, de autoria de William Gibson em 1984. O autor fez referencia ao espaço virtual criado por cada computador e usuário conectado a rede mundial.

Podemos aferir que o ciberespaço é uma forma de virtualização de informações que tramitam em rede. Através da tecnologia, os homens criam conexões que acarretam em relacionamentos fundadores de um espaço de sociabilidade.

Essa nova realidade cibernética afeta os vários aspectos do cotidiano, por meio da criação de laços e de comunidades virtuais que reforçam ainda mais a ideia de aldeia global. Evidenciamos, porém, que com o surgimento do ciberespaço, a virtualidade tornou-se um traço das práticas sociais. É comum, principalmente das redes sociais, a



sensação de presença do outro, mesmo que este outro esteja do outro lado da cidade ou país.

Manuel Castells, autor espanhol em Cibercultura, aponta que o ciberespaço intensificou transformações sociais nos mais diversos campos da atividade humana, é o que ele chama de sociedade em rede. No comércio de mercadorias, por exemplo, surgiram as empresas virtuais que desenvolveram páginas e serviços virtuais criando prateleiras infinitas de produtos. Com o ciberespaço, formou-se um novo espaço de sociabilização que é não-presencial e que possui impactos importantes na produção de valor, ou de capital social, nos princípios éticos e morais e nas relações humanas.

1.3. Interatividade, Compartilhamento e Efemeridade

O termo interatividade refere-se às relações existentes através das novas tecnologias da informação e da comunicação, porém refere-se não apenas às relações humanas, mas também à relação humano-máquina.

Deve-se fazer a distinção entre interatividade e interação. A interação é definida pela existência de reciprocidade entre homens. Já a interatividade remete às chamadas máquinas “inteligentes”, que são modificadas de acordo com as transformações da sociedade em si, a criação das mesmas depende de demandas da própria sociedade.

Pierre Lévy encara a interatividade como um problema, a crítica se justifica diante da falta de conhecimento do termo por parte dos próprios usuários da rede. Lévy enumera diferentes tipos de interatividade, variantes entre meios de mensagens lineares e unilaterais, como a televisão e o rádio, onde a resposta da audiência não é imediata, e os meios de mensagem participativa, como os *videogames*.

As ferramentas interativas proporcionaram outro fenômeno, o de compartilhamento de conteúdo. O aumento de internautas no Brasil e a popularização da banda larga são fatores de crescimento da cultura online, a Internet se transformou em um veículo de informação alternativo. Pessoas anônimas ficam famosas em questão de dias por conta da abrangência de disseminação do conteúdo digital. A publicidade se beneficia do compartilhamento de conteúdo para divulgar marcas, em um meio dinâmico, barato e interativo.

Contudo, como uma grande mídia alternativa, a Internet demonstra uma efemeridade de seus assuntos. Os temas discutidos são tratados de forma rápida e episódica, com muita intensidade durante alguns dias, mas de curta duração. No turbilhão da Internet, a mais democrática em termos de opiniões e temas das mídias,



podemos observar uma contradição. A assertiva se baseia ideia de que ao mesmo tempo em que os destaques da Internet são efêmeros, a Internet é um palco de memória viva, pois é um acervo virtual infinito de títulos e assuntos.

1.4. A Era Wikinomics

A Cibercultura tem uma forte relação com a economia, os aspectos econômicos são modificados e inseridos na realidade cibernética seguindo as tendências de mercado. Os modelos e teorias correspondem a esse caráter flutuante que a própria Internet apresenta. Destacamos a teoria do Wikinomics. A palavra é um neologismo criado por Don Tapscott e Anthony D. Williams, descrita no livro *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*, publicado em 2006.

Nessa nova era, o mercado se insere em um padrão mais democrático, onde profissionais e amadores estão trabalhando em conjunto em busca de melhorias. Um dos maiores atrativos para a participação é o custo da produção, na maioria das vezes, muito baixo, podendo chegar à zero. Essa nova dinâmica está tomando cada vez mais os campos de produção, e quem não busca se inserir nesse modelo, corre o risco do isolamento.

Os princípios dos *wikinomics* são: abertura, “as empresas que tornam as suas fronteiras permeáveis às idéias e ao capital humano externo tem um desempenho superior ao das que dependem exclusivamente de seus recursos e capacidade internos” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006, p.32); *peering*, formato colaborativo de organização; compartilhamento, a divulgação aberta de códigos fontes visando melhorias e ação global, o conhecimento sendo difundido ultrapassando fronteiras. Através deles, o autor busca ilustrar como essa dinâmica é bem sucedida.

2. Cibercultura no Brasil

Os conceitos de cibercultura são dinâmicos e flexíveis às diversas realidades. No caso do Brasil, é possível reconhecer nuances próprias das condições e mudanças sociais que apresenta o nosso país. Reconhecido como um país em desenvolvimento é pertinente notar de que forma as transformações de nossa economia, cultura e sociedade afetam a relação das pessoas no ciberespaço, bem como a utilização do meio e o conhecimento sobre este.



2.1 O Processo de Informatização do Brasil:

O acesso à Internet no Brasil foi, nos primeiros anos, restrito a professores, estudantes e funcionários de instituições de pesquisa e universidades. Outro tipo de acesso era concedido às instituições governamentais e privadas por colaborações a atividades acadêmicas.

A partir do ano de 1995, usuários fora da área acadêmica tiveram a oportunidade de ter acesso à rede mundial, apesar da precariedade de velocidade, concernente à tecnologia da época. A iniciativa privada passou a fornecer tal serviço.

O Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) criou a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) órgão responsável pela implementação de uma moderna infraestrutura para a conexão com a Internet.

Sua missão básica é disseminar o uso da Internet no Brasil, especialmente para fins educacionais e sociais, aumento de velocidade nas conexões regionais e em pelo menos uma conexão do país ao exterior; aumento de redundância em conexões em alguns nodos estratégicos; estudo e desenvolvimento de projetos de pesquisa que contemplem serviços básicos, protocolos e aplicações em redes; divulgação de aspectos práticos e técnicos do uso de redes, através de material bibliográfico e/ou eventos da comunidade científica; montagem e divulgação de repositórios de "software" de domínio público ou baixo custo para apoio à pesquisa e desenvolvimento; promoção de eventos para a discussão de tendências e experimentação prática com pacotes e plataformas de desenvolvimento de aplicações em redes; treinamento de pessoal técnico das instituições de ensino e de pesquisa e desenvolvimento; articulação política com órgãos de fomento à pesquisa, empresas de informática e telecomunicações e instituições de pesquisa e desenvolvimento no Brasil e no exterior.⁵

A atuação da RNP foi marcante para a consolidação do acesso à rede, mesmo que ainda fora dos padrões para a maioria da população brasileira, por conta dos altos custos. As estimativas dos anos 1990 apontam uma média de 400 instituições privada conectadas em todo o país até o ano de 1994.

Em maio de 1995, ocorreu a criação do Comitê Gestor de Internet, formado por membros do MCT e do Ministério de Comunicações, entidades operadoras e gestoras de internet, provedores de acesso, representantes de usuários e da comunidade acadêmica.

⁵ _____ . Disponível em: [http://: homepages.dcc.ufmg.br](http://homepages.dcc.ufmg.br)



O Comitê Gestor e RNP foram os responsáveis pelo processo de desenvolvimento do acesso à rede brasileira, suas aplicações formam a base do cenário atual.

2.2 A Inclusão Digital e a Democratização da Internet:

Debater a inclusão digital é uma questão de alta relevância, principalmente ao tratar da realidade brasileira. O termo surgiu da expressão *digital divide*. Em inglês, a expressão tem o significado de divisória digital. As más interpretações do termo incluem definições aplicadas a outros conceitos, como o de democratização da rede. O termo já se transformou em jargão, empresas e governos discutem do acesso e inclusão digital sem critérios.

Inclusão digital remete à melhoria “das condições de vida de uma determinada região ou comunidade com ajuda da tecnologia” (REBELO, 2005). Incluir as pessoas no mundo digital não é apenas ensinar os processos tecnológicos da máquina, ou seja, não é apenas ensinar o novo usuário como utilizar o computador, incluem também nessa ideia a premissa de aprimoramento do quadro social de determinada comunidade. Outros aspectos como estrutura das máquinas e acesso de rede à Internet necessitam ser considerados.

No Brasil, apontam-se problemas relativos à má instrução de professores no manejo das máquinas e a falta de condições propícias que incentivem o interesse dos mais jovens. No caso das escolas, a máquina que não conta com suporte de Internet não desperta o desejo dos alunos. Comunidades brasileiras além de enfrentar a questão financeira do pagamento do acesso à rede encaram também a problemática da estrutura física. Há grande incidência de comunidades onde não há ligações elétricas e/ou telefônicas para fazer a instalação das redes.

Existe a crença de que em países emergentes, como o Brasil, não se deve mencionar a questão da inclusão digital, enquanto há pessoas com fome e desempregadas na rua. “O problema é que são as nações pobres as quais, justamente, costumam se beneficiar melhor das ações includentes.” (REBELO, 2005). A inclusão digital é um fator de mudança que deve ser apreendido em nossa cultura.

Há uma série de iniciativas de inclusão digital que merecem destaque nos chamados “países pobres”, que ilustram como o acesso às tecnologias e uma pitada de boa vontade podem mudar um cenário de pobreza. Em Honduras, uma ONG instalou estações de trabalho em comunidades rurais, cujos



computadores funcionavam por energia solar, já que não havia energia elétrica naquela área. Também não havia infra-estrutura de telecomunicações, ou seja, nada de telefones ou conexões à internet. Então começaram a usar conexão via satélite, cujo valor ainda é bem alto. Ocorre que toda a parafernália pode se tornar auto-sustentável, com a própria comunidade arcando os custos de manutenção. (REBELO, 2005)

A evolução histórica da Internet no Brasil se defronta com problemas próprios da economia e da sociedade onde ocorre. Quais as possibilidades para enfrentar tais problemas tão intrínsecos da nossa sociedade?

O processo de democratização da Internet no Brasil se desenvolveu de maneira gradual. Nos anos 1970, o computador era considerado um bem de produção, usado nas empresas para fins de produção. Nos anos 1980, o computador transformou-se em bem de consumo, ao se tornar disponível nos lares das pessoas. Com o acesso a Internet, as tecnologias da informática passam a ser bens culturais.

A experiência de criação do Comitê Gestor criado em 1995 é um marco no processo de democratização brasileiro, com representividade mundial. Nele, estão representados os interesses do terceiro setor, comunidade científica e tecnológica, empresarial, além do governo.

Especula-se que cerca de 20 milhões de pessoas tenham acesso à Internet no Brasil, a estimativa não tem base comprobatória, pela escassez de estudos estatísticos na área. O caminho a ser percorrido é longo e sinuoso, no entanto, é crescente o número de iniciativas que buscam a inclusão e a democratização da Internet no Brasil.

3. Cibercultura no Brasil e a nova classe C

Em geral, costuma-se enxergar a classe C como um todo unitário. Pessoas, com mesmo perfil e renda familiar, hábitos e opiniões semelhantes. No entanto, esta classe fragmenta-se de maneira surpreendente. É tão dinâmica que acompanha mais diretamente as mudanças econômicas e sociais de nosso país. Quando tratamos da nova classe C, nos referimos a uma classe resultante dessas mudanças.

Decorrente dessas outras mudanças, a classe C também passou a inserir-se e destacar-se no meio Internet.

3.1 Critério Brasil e a nova Classe C



O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), é o conjunto de critérios utilizados para segmentar a população brasileira em classes. Leva em consideração a presença e a quantidade de itens domiciliares (televisão, rádio, automóvel, etc.) e a renda familiar do chefe de família⁶. De acordo com a quantidade e presença desses itens são atribuídos pontos que somados com a renda do chefe de família resultam na pontuação final. Essa pontuação final, que está dentro de um intervalo, define a classe econômica da família.

O CCEB acompanha as mudanças econômico-sociais do país conferindo mais coerência e veracidade às pesquisas, sendo alterado quando necessário. Em geral essas atualizações são realizadas a partir das alterações de nos intervalos de pontuação e na exclusão ou inclusão de classes. Vale ressaltar que a economia de nosso país permite a permuta de uma classe a outra, a ascensão ou declínio.

A última atualização foi validada em abril de 2011 (ABEP, 2011). Evidenciando as mudanças econômicas ocorridas foram alterados os intervalos de pontuação. No caso da classe C, as alterações revelaram um aumento dessa classe, o que levou a criação de mais uma categoria e intervalo. Tais mudanças podem ser observadas nas tabelas⁷ abaixo.

Classe	Pontos	Classe	Pontos
A1	30 – 34	A1	42 – 46
A2	25 – 29	A2	35 – 41
B1	21 – 24	B1	29 – 34
B2	17 - 20	B2	23 – 28
C	11 – 16	C1	18 – 22
D	6 – 10	C2	14 – 17
E	0 – 5	D	8 - 13
		E	0 – 7

⁶ Informações disponibilizadas pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Em <http://www.abep.org>.

⁷ Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa



Tabela 1: CCEB 2011

Tabela 2: CCEB anterior

Nota-se o aumento considerável do valor numérico dos intervalos, isto denota que de maneira geral as pessoas estão adquirindo mais bens e o chefe de família está com uma renda familiar maior. Esse fato influencia diretamente na questão de inclusão digital, pois pode-se inferir também um aumento de casa que adquirem computador, um passo importante para o iniciar-se maior participação no meio.

A nova classe C a que nos referimos está mais forte economicamente. No entanto, não deve ser classificada apenas por este aspecto. Também se deve observar que ela participa mais dos meios, recebe maior carga de informações e compete intelectualmente com pessoas de classes superiores. São apenas primeiros indícios para deixar de lado as generalizações e iniciar uma primeira análise mais aprofundada dessa classe de acordo com os conceitos abordados.

3.2 Multiplicidade da nova classe C e consequências para o ciberespaço

Um grande erro que pode ocorrer é tratar da classe C como uma massa simples e coesa, quando na verdade ela é complexa e segmentada. A impressão que muitos têm é que a postura de membros dessa classe tende ser a mesma, ou parecida. Sua visão de mundo, objetivos e relação com a Internet são diferentes, no entanto. Veja por exemplo uma pesquisa realizada em 2008, em seis capitais brasileiras⁸ com pessoas da nova classe C. As respostas se subdividiam em quatro categorias que acabaram se tornando três subgrupos de pessoas com posições bem distintas dentro dessa classe, isto porque as mudanças econômicas, tão próximas a essas pessoas são encaradas de maneiras diferentes. Os três subgrupos segundo o documentário são: estáveis, emergentes e engajados.

Os estáveis representam aqueles que buscam estabilidade e manutenção de seus empregos, muito ligados a valores familiares, não buscam arriscar em troca de ascensão econômica e realizam projetos centrados e se satisfeitos com sua condição (LIMO INC, 2008). Este segmento deve se satisfazer com o conteúdo e relacionamentos tradicionais inclusive no ciberespaço, mas também pode ver no meio uma forma de executar pequenos planos dentro do seu limite de satisfação.

⁸ Amostra total de 2016 pessoas. Deu origem ao documentário Breakconsumers realizado por Limo Inc.



Os emergentes são estão insatisfeitas com seu status quo, e mais que isso “representam um grande número de pessoas que está se aproveitando do momento econômico do país para aumentar o seu potencial de crescimento e consumo” (LIMO INC, 2008). Além disso, ainda segundo o documentário, são pessoas individualistas que fogem de qualquer conexão com a pobreza e que desejam crescer e ter sempre mais. Essas pessoas podem encontrar no ciberespaço grandes oportunidades de realizar seus planos de crescimento.

Os engajados aproveitam as mudanças para a transformação pessoal e também coletiva. Estão mais ligadas ao consumo cultural e responsabilidade socioambiental. Além disso, as mudanças também “refletem sua busca constante por informações, educação e construção de uma carreira” (LIMO INC, 2008). Sem dúvida é o grupo que tende a buscar maior contato e aprendizado por meio do ciberespaço. E deve satisfazer-se com as possibilidades de sociabilização e interação em prol da sociedade.

3.3 Conceitos e conhecimentos aplicáveis à classe C: inclusão e democratização

Não há dúvidas de que as mudanças da classe C vão além de crescimento demográfico, ela está mais complexa. É maior o “o grau de conhecimento, exigências e anseios” (LIMO INC, 2008). Porém a mudança que os afeta em primeira instância é a econômica, que possibilita inclusive maior acesso à tecnologia. Isto nos remete ao fato de que “a luta pela inclusão digital pode ser uma luta pela globalização contra-hegemônica se dela resultar a apropriação pelas comunidades e pelos grupos socialmente excluídos da tecnologia da informação” (SILVEIRA, 2003, p. 29). A inclusão digital, que perpassa o acesso à tecnologia, aplicada à classe C do Brasil, vence seu primeiro passo para muitos. Certamente, não é possível dizer que todos os que têm ganhado condições de obter um computador e acesso à Internet o fazem, mas podemos afirmar que suas condições apontam para isso e que grande parte usufrui disso.

Mas inclusão digital não é apenas acesso. E esta é uma realidade ainda mais aplicável à classe em questão, pois ela tem subsídios para obter conhecimento, motivadas pela democratização do conteúdo e do conhecimento de como utilizar as ferramentas. O que lhes permite também produzir e competir. Posto que, “o acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todos as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir. Isso libera as pessoas



para participarem da inovação e da criação de riqueza em cada setor da economia.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.21).

Além da inclusão digital em si, a classe C beneficia-se do compartilhamento e democratização. O compartilhamento cria para essa classe possibilidades de colaborar e ser beneficiado com as colaborações. E a pela democratização ela pode aproveitar-se das ferramentas para produzir. Além da democratização da distribuição, que facilita a disponibilização de conteúdo. Esse destaque dado à democratização foi dado por Chris Anderson, 2006, que trata da produção segmentada de conteúdo para os diversos nichos. O que nos leva a outro fator importantíssimo, a classe produz e está inserida em segmentos de nichos na Internet, ao mesmo tempo em que tem a oportunidade de acompanhar os principais conteúdos, aqueles vistos pela maioria, que podemos denominar *hits*. Desta forma, essa classe tem acesso a notícias, oportunidades de emprego, concursos, interesses pessoais e específicos e pode adentrar ainda num universo totalmente novo de relacionamentos e conteúdos.

Os conceitos de cibercultura se aplicam à nova classe C à medida que se interessam pelas muitas possibilidades de crescimento profissional, ascensão econômica, novas oportunidades, experiências e interações. O que não é passível de dúvida é sua capacidade de adentrar no meio e atual condição de ter posse da tecnologia. E a posse à tecnologia deve gerar mudanças crescentes no mundo on-line, pois esta classe deve produzir, colaborar, relacionar-se e estar cada vez mais munida de informação e conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade brasileira está em ascensão, não somente econômica, como também intelectual e culturalmente. O aumento de interesse pela rede mundial demonstra um acréscimo de conhecimento e mudanças no comportamento, que também incluem a classe C.

A classe C brasileira vem sofrendo transformações acompanhando o processo de mudança e crescimento do próprio país. A partir dessa assertiva, podemos afirmar que a rede mundial tem se mostrado um palco de discussão envolvendo temáticas como, inclusão digital e democratização de rede.



As iniciativas de inserção da classe C no mundo virtual são válidas. No entanto, devem ser constantemente observadas, sob a ameaça de cair no conformismo. Os perfis da nova classe C, em sua essência questionadora, não corroboram mais para esse tipo de desenvolvimento e é preciso que as iniciativas, sejam privadas ou públicas, atendam a essas demandas, pois a classe C é quem impulsiona o desenvolvimento e o crescimento do país.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

A História da Internet no Brasil. Disponível em: [http://: homepages.dcc.ufmg.br](http://homepages.dcc.ufmg.br). Acesso em : 19 de maio de 2011.

CASTELLS, Manuel. Lecciones de la historia de internet. In: **La Galaxia Internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad**. Barcelona: Areté, 2001, p. 23-49.

LEMONS, André. **Cibercultura Re-mix**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48332999/Andre-Lemos-Cibercultura-Remix>. Acesso em: 19 de maio de 2011.

LÉVY, Pierre. *O ciberespaço ou a virtualização da comunicação*. In: **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 85-107.

LIU, Cricket. et al. **Managing Internet Information Services**. Nutshell Handbook, 1994.

Rebêlo, Paulo. **Inclusão Digital** : o que é e a quem se destina? Disponível : [http://: websinder.uol.com.br](http://websinder.uol.com.br). Acesso em:19 de maio de 2011.

TAPSCOTT, Dan; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, pp. 17-45.

LIMO INC. **Breakconsumers**. 2008. Disponível em: <<http://vimeo.com/14992510>>. Acesso em 25 de maio de 2011.



ANEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em:
<www.anep.org.br>. Acesso em 07 de Junho de 2011.