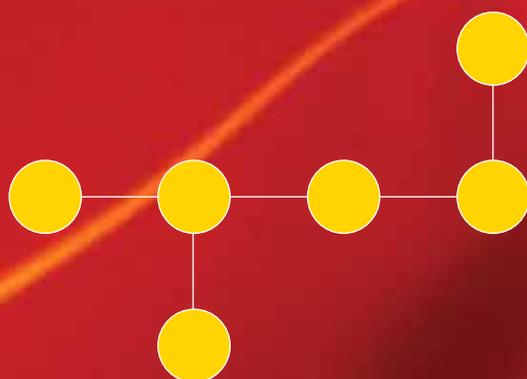
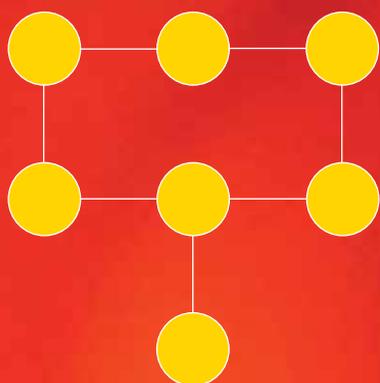
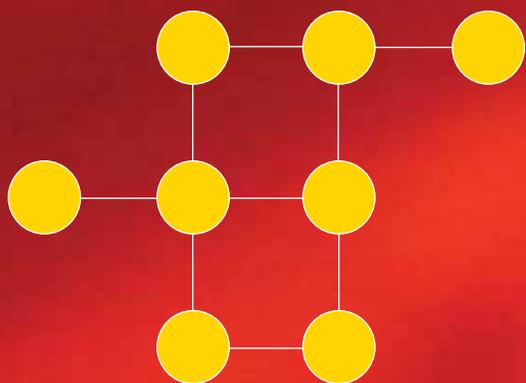


**GISELLE BEIGUELMAN**  
é midiartista, professora da FAU-USP e autora de, entre outros, *Link-se: Arte/Mídia/Política/Cibercultura* (Peirópolis).



**ESPAÇOS DE  
SUBORDINAÇÃO  
E CONTESTAÇÃO  
NAS REDES SOCIAIS**

*Giselle Beiguelman*

## RESUMO

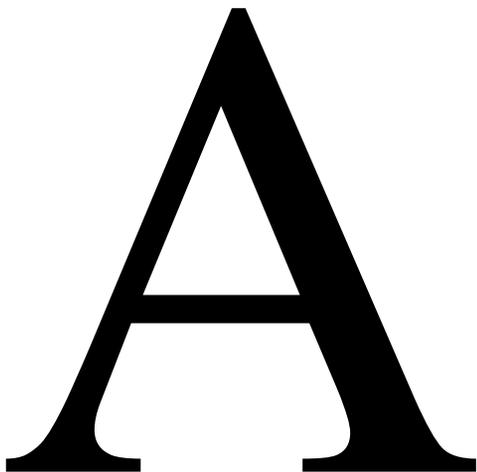
Este artigo aborda as ambivalências das redes sociais como espaços de controle e de potencialização de novas articulações socioculturais. Destaca procedimentos de colonização da percepção e corporativização das subjetividades, embutidos em recursos de publicidade direcionada presentes em contextos como o do Facebook, e contrapõe a eles projetos de redes alternativas e operações ativistas. Parte-se da constatação de que as redes sociais são um dos elementos característicos da cultura urbana contemporânea, para investigar de que formas suas tensões implicam tanto dinâmicas de estriamento (estratificação e apropriação) do espaço informacional, como de liberação de seus devires e potências em aberto. Conclui-se que essas redes são hoje constitutivas das possibilidades de mudança cultural, mudanças essas que são operacionalizadas por movimentos sociais, ao propor e desencadear descontinuidades com as relações de poder embutidas na ecologia midiática atual.

**Palavras-chave:** mídias sociais, Web 2.0, ativismo, hacktivismo, publicidade direcionada.

## ABSTRACT

*This article deals with the ambivalences of social networks as spaces for controlling and for nurturing new social and cultural expressions. It highlights the procedures of colonizing perception and of corporatization of subjectivities in resources of targeted marketing present in contexts such as the ones on Facebook, and places as opposed to them projects of alternative networks and activism. Starting from the observation that social networks are one of the key features of contemporary urban society, the article investigates the way in which its tensions bring about dynamics of striation (stratification and appropriation) of the informational space, as well as freedom for their becomings and potentialities. It concludes that today those networks offer possibilities of cultural change, which are conducted by social movements, as they propose and trigger disruptions in power relations in current media ecology.*

**Keywords:** social media, Web 2.0, activism, hacktivism, targeted advertising.



multiplicação dos *sites* de mídias sociais (*social media sites*) vem produzindo mudanças profundas nas formas de produção e circulação de informações e do conhecimento. Os mais conhecidos, como o *microblog* Twitter, a megarrede de relacionamento Facebook e redes de compartilhamento, como o YouTube (de vídeos) e Flickr (de fotos), são também grandes conglomerados corporativos e despertam, por isso, restrições por parte de grupos de midiativistas. Apesar de sua escala planetária, esses grandes *sites* não são os únicos, nem são de dominância absoluta.

Há por um lado matizes locais que fazem com que determinados produtos dominem com exclusividade países de contingente populacional e mercado nada desprezíveis, como a China, a Rússia e o Brasil, onde preponderam, respectivamente, a QQzone, a V Kontakte e o Orkut. Por outro lado, redes alternativas têm surgido e devem surgir cada vez mais conforme avançam discussões acadêmicas e em grupos na Internet. Bons exemplos aqui são o projeto de pesquisa Unlike Us, coordenado por Geert Lovink e Korina Patelis, e redes como Diaspora, Friendica e buddycloud (Lovink, 2011; Online School, 2011)

Este artigo, contudo, abordará com maior ênfase as redes de maior penetração global, como o Facebook e o YouTube. Isso porque é nelas que as ambivalências das redes como espaços de controle e de potencialização de novas articulações culturais se evidenciam. Acontecimentos recentes como a campanha de Barack Obama, a Primavera Árabe, o 15 de Maio espanhol e o movimento Occupy Wall Street mostram como essas redes sociais, ainda que pertencentes a grandes monopólios midiáticos, são também passíveis de serem reprogramadas pelo uso que seus participantes lhes dão. As posições, entretanto, sobre as linhas de força que preponderam no fenômeno das chamadas redes sociais, ou *sites* de mídias sociais, estão longe de ser uniformes.

De acordo com alguns teóricos, como o australiano Axel Bruns (2007), as mídias sociais fomentam novos processos de criação e consumo que são levados a cabo por figuras socio-culturais emergentes, os “produtores”. Participantes de comunidades e coletivos, os “produtores” possuem um perfil híbrido, sendo simultaneamente consumidores e produtores de conhecimento e informação. O que os diferencia de produtores, no sentido tradicional do termo, é o fato de suas ações não serem orientadas a um produto final específico, como ocorre no modelo industrial, mas à construção colaborativa do conteúdo existente, visando continuamente a suas melhorias. Nesse contexto, a atividade de uso dos recursos comunitários, frisa Bruns, torna-se também uma atividade produtiva.

Outros analistas chamam a atenção para o aumento do uso das ferramentas de *sites* de mídias sociais, também genericamente chamados de redes sociais, para finalidades de *marketing*, sob a rubrica de propaganda social. Nesse sistema, *sites* comerciais organizam, dentro das redes, comunidades em torno de suas marcas e garantem a distribuição dos anúncios de forma segmentada, atrelando a sociabilidade ao consumo. Esse modelo de segmentação, que também é utilizado pelo Google e outros serviços, permite que informações associadas aos perfis de seus usuários sejam vinculadas a anúncios. No caso do Facebook, o combustível dessa máquina é formado pelos inúmeros aplicativos e *plug-ins* sociais que são oferecidos aos membros. Eles estimulam a publicação de dados relacionados aos gostos e comportamentos e permitem o mapeamento da distribuição dos anúncios das empresas que compram ali espaço publicitário.

Não interessa aqui fazer uma discussão sobre a publicidade nas redes sociais. O que importa discutir neste ensaio são as relações que esse *design* de informação tem com processos de cor-

porativização da subjetividade, por um lado e, por outro, com uma rarefação da experiência das redes como espaço público e de negociação. Isso é fundamental para compreender não apenas as formas de territorialização que prevalecem nas redes, mas especialmente as estratégias de agenciamento que politizam seus fluxos em direções que fogem ao espectro dos grandes monopólios midiáticos.

As redes sociais são um dos elementos característicos da cultura urbana contemporânea. Suas tensões implicam tanto dinâmicas de estriamento (estratificação e apropriação) do espaço informacional, como de liberação de seus devires e potências em aberto. Elas são constitutivas das possibilidades de mudança cultural, mudanças essas operacionalizadas por movimentos sociais, ao propor e desencadear descontinuidades com as relações de poder embutidas em instituições de vários tipos (Deleuze & Guattari, 2005).

Movimentos sociais não são, entretanto, meros conjuntos de indivíduos. São grupos que atuam no espaço público, que como mostrou Castells (2009), hoje, na sociedade em rede, é o das redes de comunicação. Nessa perspectiva, “a mudança cultural demanda a reprogramação das redes de comunicação” a partir da contestação das imagens que projetam no espaço público (Castells, 2009, p. 302).

Uma dessas imagens, e talvez das mais poderosas hoje, é a da amizade e o que ela implica ao ser forjada por operações de *marketing* dentro de redes sociais. Como afirma Douglas Rushkoff (2009, p. 204), a partir do momento em que qualquer um pode tornar-se “amigo” da Coca-cola, de bancos e empresas automobilísticas, as pessoas passam a ter sua personalidade ancorada naquilo que consomem, suas identidades passam a ser também identidades corporativas. Isso tende a consolidar perfis não de criativos “produsadores”, mas amorfos “fansumidores”. Na definição do jornalista de *The Guardian*, Jack Schofield (2007): “um tipo de pessoas que compram produtos como forma de fazer afirmações sobre si próprias e suas aspirações”.

Resulta daí um processo de “brandificação” das relações pessoais que opera de

mancira perversa, por meio da introjeção de valores corporativos que se sobrepõem e confundem-se com valores sociais. Nesse processo, passamos a nos relacionar via o imaginário das marcas, que se convertem no “alfabeto” das nossas identidades: “Você é uma pessoa Mac ou uma pessoa PC? Quem você está vestindo? O que está na sua lista do Netflix?” (Rushkoff, 2009, p. 118).

Essa postura é o resultado de operações de *marketing* que agem pela domesticação dos sentidos. Isso acontece em resposta às transformações econômicas do século XXI, marcadas pelo enorme crescimento do consumo, por um lado, e pelo aumento de produtos similares do ponto de vista técnico e funcional, por outro. Tais transformações implodem a lógica de diferenciação das marcas por nomes e rótulos e levam os formatos tradicionais da comunicação publicitária, destinados a audiências de massa, a ceder lugar a “guerras estéticas”, como afirmou Abel Reis (2007), em busca de nanoaudiências segmentadas. O alvo agora é a conquista das subjetividades, por meio da “colonização da percepção”, procurando “formar valores que nortearão as opções e ações dos consumidores”. Adentramos a era da publicidade criativa, diz Lipovetsky (2009), em que não se trata mais de alardear propriedades únicas e objetivas dos produtos. O que importa é comunicar uma “personalidade de marca”. “A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do *look* personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la” (Lipovetsky, 2009, p. 217).

É essa humanização que garante o sucesso da colonização da percepção e as operações de captura e modelação dos “fansumidores” e é também a peça-chave para a eficiência da publicidade direcionada que vem tomando conta e garantindo o sucesso de um empreendimento do porte do Facebook, *site* que se tornou sinônimo de rede social. Com mais de 800 milhões de perfis cadastrados, o Facebook não é apenas o maior *site* do mundo, mas também o mais acessado. Muito provavelmente, será superado por outros formatos de rede, assim como a AOL e a CompuServe,

empresas dominantes nos anos 1990, o foram. Contudo, isso deve ainda perdurar pelos próximos dez anos, e seu modelo de negócios publicitário não tende a ser reinventado tão cedo, a despeito de todas as suas conhecidas e comentadas fragilidades de proteção à privacidade (The 1000 most-visited sites on the web, 2010; Suster, 2010; Arrington, 2010).

Em um mundo mediado por bancos de dados de toda sorte – de programas de busca a redes sociais, passando pelas “Amazons” da vida e as catracas da empresa e da escola –, somos uma espécie de plataforma que disponibiliza informações e hábitos conforme construímos nossas identidades públicas nos diversos serviços relacionados ao nosso consumo, lazer e trabalho. Dito de outro modo, nos transformamos em corpos informacionais. Isso tende a se acirrar conforme se popularizam os métodos de investigação genética e sua distribuição pela Internet. No limite, foi isso o que o Projeto Genoma fez: converteu nossa compreensão do corpo, antes entendido como um arranjo de carne, ossos e sangue, em um mapa de informações sequenciadas em computador. A artista e professora Victoria Vesna, da Ucla (Universidade da Califórnia, em Los Angeles), chama atenção para a dimensão política do assunto, quando afirma, no livro *Database Aesthetics* (2007), que a corrida pelo patenteamento de genes nos coloca na encruzilhada de pensar que a vida pode estar se convertendo numa questão corporativa.

A situação me faz pensar que um dia poderemos subitamente encontrar parte de nosso código genético no Google ou “hackear” o DNA de alguém via um *site* de compartilhamento baseado em Torrents. Mas, enquanto isso não acontece, é importante deixar claro que já somos corpos informacionais que desovam e recebem dados pela Internet, e que a Internet que importa é, cada vez mais, a que transita pelos dispositivos móveis, combinada a serviços relacionados a mídias locativas (mídia de localização, como o GPS, por exemplo).

É essa combinatória que explica a animação dos publicitários com os celulares e a Internet móvel. A partir de programas insta-

lados no aparelho não apenas é possível saber onde o portador do dispositivo está, mas ter essa informação compartilhada e combinada a bancos de dados e apontando para o que está em sua vizinhança. Tudo isso mediado pelos encantos das redes sociais, onde somos mobilizados o tempo todo a mensurar nossa popularidade, competindo por números de amigos. Mais desconcertante do que essa abordagem quantitativa da sociabilidade e das relações afetivas, é pensar em como essas identidades se constroem. Com perfis baseados nos vídeos a que assistimos, músicas de que gostamos, lugares que frequentamos e coisas interessantes e enfadonhas que acontecem no cotidiano, passamos a ter nossa personalidade ancorada naquilo que consumimos.

O resultado desse processo vai além do atrelamento das identidades pessoais a identidades corporativas. Ele implica também o esvaziamento da esfera pública, uma vez que depende de um regime de alianças entre amigos tão sólido que suprime a possibilidade de conflito. Espaços de relacionamento protegidos, espécie de jardins murados de redes dentro das redes, levam-nos, seguindo o teórico Ned Rossiter (2007), a perguntar: “Mas quem são seus inimigos? O que significam os amigos para a constituição do colaborativo? O que acontece à tensão que é constitutiva da lógica criativa, quando tudo o que se tem é uma afirmação sem fim?”.

Nesse contexto, redes sociais, nos moldes do Facebook, em que só é possível “like”, ou seja “curtir”, e ter respostas afirmativas em relação ao outro, aparecem como sistemas de trancamento de seus participantes nos limites de interação dos proprietários desses espaços, detonando a universalidade dos protocolos da *web* e tornando-se uma verdadeira rede meramente “social” (em que apenas encontramos nossos sócias).

Em contrapartida a essa situação, alguns projetos artísticos propõem operações críticas pela via “antissocial”. Um deles é o Hatebook, uma rede em que somos convidados a participar a partir do mote “os inimigos de seus inimigos são seus amigos” e incitados a compartilhar os segredos de alguém e aliar-

-nos a um “clã de ódio”. Outro, semelhante, é o myfrienemies. Nesse, parte-se do pressuposto de que temos identidades mais sólidas com pessoas que não gostam das mesmas coisas que detestamos. O perfil de cadastro é feito inteiramente pelo que não toleramos (Hatebook, s.d.; Waller, s.d.).

Mas a rarefação do conflito nas redes sociais se acentua não só pelos círculos protegidos de amizade, de afinidade, mas também por algumas questões relacionadas à infraestrutura tecnológica das redes. Mais precisamente, pelos recursos de personalização do conteúdo que a Web 2.0 oferece por meio do bem-sucedido sistema de *tags*. É importante frisar que esse “2.0” não remete à emergência de um novo protocolo de Internet, mas a novos padrões de organização dos dados e de arquitetura de “linkagem”, que modificam a Internet por viabilizar outros usos. Ao invés de ser apenas um gigantesco arquivo de páginas, ou seja, de conteúdo disponível para consumo, ela passa a funcionar como plataforma para desenvolvimento de aplicativos e conteúdos.

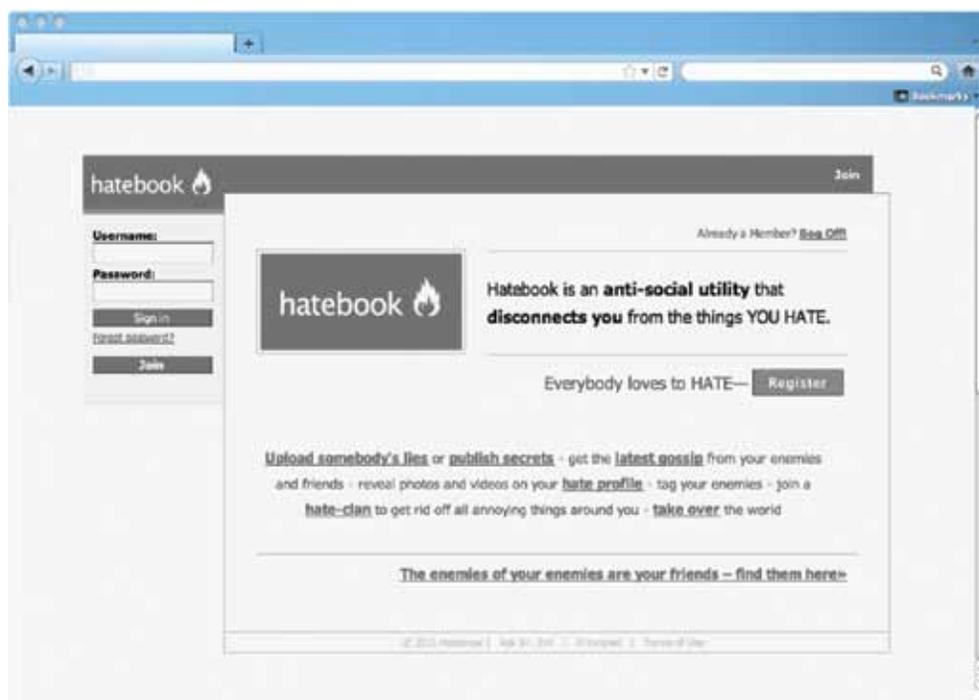
Os padrões de organização da Web 2.0 seriam, nessa perspectiva, os marcos fundadores da era do DIY (“do it yourself”, “faça

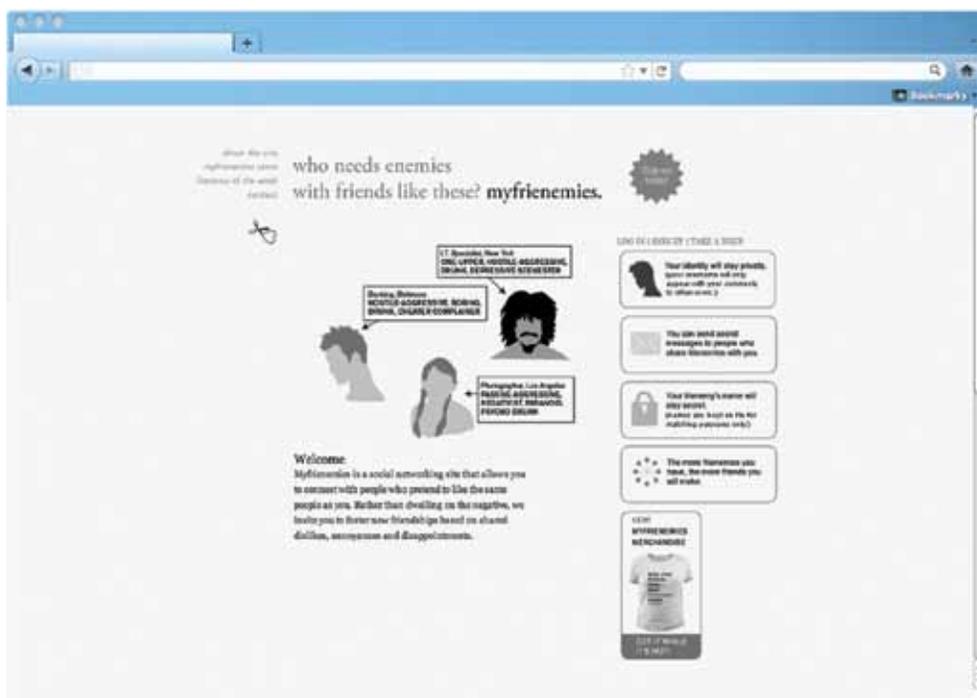
you mesmo”) e da época do CGC (“consumer generated content”, “conteúdo gerado pelo consumidor”). É só lembrar da Wikipedia que esses termos se autoesclarecem. Há muito *marketing* nisso, mas é inegável que a arquitetura de “linkagem” da Web 2.0 pode indicar que a Internet, enfim, sofrerá a passagem da cultura da página à cultura dos dados, ou de um ambiente baseado na taxonomia para um baseado em *folksonomies* (“companheironomias”, em tradução livre).

Prevalece aí o conceito de inteligência distribuída que revigora o poder das nanoaudiências, mas também do funil de informações que associa maior quantidade com melhor qualidade (identidade não necessariamente verdadeira...). Isso aparece com clareza nas “nuvens de informação” (*information clouds*), outro termo que é uma das marcas registradas da Web 2.0. Nelas as *tags* são apresentadas hierarquicamente, indicando que as palavras escritas com letras menores têm pouco acesso e as maiores são as mais populares.

Se a descentralização da organização do conhecimento parece ser irreversível nesse processo, não deixa de chamar atenção o quanto esse modelo atomiza a informação,

### Página do Hatebook





Interface da rede social myfrienemies

redundando não só em impossibilidade de visão do contexto, mas também em buscas menos arriscadas, haja vista que a tendência é operar a partir dos filtros de uma rede pessoal previamente conhecida. O processo se acentua com a intensificação da comunicação móvel, cada vez mais central como meio de acesso às redes sociais, pelos modos como ela embaça os quadros espaciais e temporais, ao invés de transcendê-los:-

“A comunicação *wireless* não transcende o tempo e o espaço, como frequentemente se afirma, nos termos de uma observação aparentemente baseada no senso comum. Ela embaça, ao invés de transcender os quadros temporais e espaciais. Induz um diferente tipo de espaço – o espaço dos fluxos –, composto de lugares em rede onde a comunicação acontece, e um diferente tipo de tempo – um tempo sem tempo – formado a partir da compressão do tempo e do dessequenciamento das práticas pelas ações multitarefas” (Castells et al., 2006, p. 250).

Esse embaçamento é aguçado pela produção de imagens em fotos e vídeos que operam a mediação do espaço dos fluxos e

são destinadas para escoamento em redes de compartilhamento, como Flickr e Facebook. A magnitude desse processo é perceptível a partir do confronto com dados (bastante impressionantes, diga-se) como os que seguem. De acordo com informações do próprio YouTube, a cada dia entram 48 horas de vídeo por minuto no seu *site*. Isso quer dizer que é enviado para o YouTube, em um mês, o que as três principais emissoras de TV dos EUA, juntas, levaram sessenta anos para colocar no ar. No Flickr, rede de fotos mantida pelo Yahoo, cerca de 72 mil fotos são disponibilizadas diariamente. Nesse mesmo intervalo, 119 milhões de *twits* são despejados *on-line*. A qualidade dessas imagens e textos ou uma análise de sua tipologia e estética não estão em discussão aqui e remetem a outros estudos. Chama-se atenção, nos limites deste artigo, para um outro tipo de problema: o fato de essa massa de mensagens, cada vez mais atrelada a dispositivos de comunicação móvel, mais reforçar o individualismo do que apontar para a construção de novos laços sociais.

“Ela é centralizada no indivíduo comunicante. Portanto, é uma produção centralizada



**Ilustração do  
Quit Facebook Day**

individualmente do material e do processo social de comunicação. Dessa maneira, redes de interação individual tendem a libertar-se de organizações, instituições, normas e restrições materiais, na base da conveniência pessoal e adequação a projetos individuais. Como resultado disso, ocorre um extraordinário fortalecimento da cultura do individualismo (significando a primazia dos projetos e interesses individuais sobre as normas da sociedade ou dos grupos de referência) em termos materiais” (Castells et al., 2006, pp. 250-1).

Fica claro aí o paradoxal fenômeno do “individualismo em rede” (*networked individualism*), conceito resultante de uma abrangente pesquisa do Netlab da Universidade de Toronto sobre o impacto da Internet nas comunidades sociais, que pode estar se consolidando via as *folksonomies* agenciadas pelas *tags* e a expansão das redes sociais e ao

mesmo tempo apontando suas ambivalências e potenciais construtivos.

De acordo com os pesquisadores do Netlab:

“As formas de comunicação mediadas por computador estão se desenvolvendo em direção à personalização, com mais controle das pessoas sobre as fontes das quais querem receber mensagens, quando e sobre o quê. Essa forma de comunicação e as interações que dela decorrem são mais adequadas às preferências e necessidades pessoais, promovendo um modo mais individualizado de interagir e uma forma de mobilização como redes fluidas de engajamento parcial. Isso pode facilmente fragmentar organizações políticas, mas pode também facilitar a construção de coalizões entre organizações políticas” (Wellman et al., 2003).

Pode-se portanto afirmar que esse estado de individualismo em rede é, ao mesmo tem-

po, maximizado e tensionado pelas redes sociais. O protesto contra o Facebook (Quit Facebook Day), a guerra de vídeos no YouTube em torno do confronto da Frota da Liberdade, ocorridos em 2010, e, mais recentemente, a ação artista Face to Facebook, de Paolo Cirio e Alessandro Ludovico, e a Primavera Árabe são sintomáticos desse processo. De natureza política totalmente distinta (o primeiro contra a política de privacidade de uma empresa, o segundo contra e a favor da ação de Israel na Faixa de Gaza, o terceiro, um ataque *hacker* ao FB, e os últimos, contra ditaduras vigentes há décadas), apontam para as ambivalências das redes sociais e da Web 2.0: seu potencial de domesticação e de tensionamento da esfera pública.

O Quit Facebook Day chamou a atenção para a falta de clareza do uso que essa rede social faz dos dados dos seus usuários e sua abertura aos anunciantes do serviço. O protesto, realizado dia 31 de maio de 2010, era contra a fragilidade da política de privacidade do Facebook e seus vínculos com seu modelo de negócios, baseado em publicidade direcionada, comentada anteriormente. Pretendia derrubar o *megasite*, com então meio

milhão de assinantes, porém reuniu “apenas” 35 mil pessoas no seu protesto, não chegando aos seus objetivos.

Na mesma linha de questionamento, dois artistas e ativistas italianos “hackearam” mais de 1 milhão de perfis do Facebook. No projeto Face to Facebook, que levou o prêmio máximo do festival Transmediale e o cobinado prêmio de distinção do prestigioso Ars Electronica, em 2011, o objetivo era colocar a nu a fragilidade do sistema de privacidade do “Face” e questionar seus inúmeros protocolos de relacionamento. Para tanto, além de roubar os perfis do Facebook, os artistas os filtraram com um programa de reconhecimento facial a fim de promover “casamentos” entre esses perfis. Isso resultou em 200 mil pares, cujas faces e os dados mantinham certa coerência para formar um casal. Depois os transferiram para um novo *site* de relacionamento – o lovely-faces.com – de sua propriedade, disponibilizando publicamente pares baseados nas semelhanças de dados e faces.

O sucesso da empreitada foi tamanho – não só reportagens televisivas, protestos de indivíduos com perfis saqueados, mas também grande número de pessoas que queriam



Site de relacionamento lovely-faces.com

inscrever-se – que não conseguiu ficar mais que uma semana no ar. Foi processado e finalizado por ordem judicial. Contudo, sua eficiência e a radicalidade das suas teses saíram comprovadas: os protocolos de relacionamento do Facebook são maçantes – quem fizer melhor ganhará o espaço – e sua política de privacidade é uma lenda.

É difícil negar que esse descontrole da privacidade seja um dos desdobramentos da vida mediada por redes sociais. A grande questão, no entanto, é que esse não é o único desdobramento da experiência mediada por redes sociais. Elas apontam também para novas esferas de ação política. O embate de versões e documentários que acompanharam o confronto entre a marinha israelense e os ativistas da Frota da Liberdade, em 2010, é um bom ponto de partida para essa discussão. O confronto, que resultou em nove mortos e uma verdadeira batalha de vídeos no YouTube, mostra que as redes são o espaço privilegiado do debate político contemporâneo.

Como comentou Brian Stelter (2010), em *The New York Times*, “quando os comandos israelenses atacaram a assim chamada Flotilha da Liberdade, os dois lados estavam bem armados. Com câmeras de vídeo”. Os ativistas enviaram imagens transmitidas do navio Mavi Marmara, via Livestream (um sistema de transmissão de vídeo ao vivo para a Internet). Da mesma forma, o exército israelense

postou em seu canal no YouTube vários vídeos com sua documentação. Desnecessário dizer que as imagens são contraditórias: as dos ativistas mostram que foram atacados pela marinha israelense; as do exército de Israel, que este agiu em legítima defesa.

Os usos políticos de manipulação de imagem não são recentes, nem exclusivos da Internet. Basta lembrar as famosas fotos da Revolução Russa, nas quais Trotsky aparecia e das quais foi deletado por ordem de Stalin. Apesar da importância desse tema, a manipulação de imagens foge da discussão que se faz aqui. Importa agora precisar as relações entre as mídias sociais e as ações que culminaram na derrocada dos ditadores árabes do Egito e Tunísia e que estiveram em pauta no início dos levantes contra Kadhafi, na Líbia. Muito se tem falado sobre se essas revoluções foram realmente feitas pelo Twitter e pelo Facebook, ou se isso tudo é apenas *marketing* dessas empresas e teria acontecido, de qualquer forma, por circunstâncias históricas. Nem uma coisa nem outra. Foram revoluções híbridas. Produzidas pelas pessoas, em um contexto histórico determinado, com os recursos do Facebook e do Twitter. Sem pessoas, obviamente, não ocorreriam. Sem as redes sociais, tampouco. Ocupá-las, relativizando suas funcionalidades meramente publicitárias, é hoje, por isso, questão política fundamental.



## BIBLIOGRAFIA



ARRINGTON, Michael. “The Age of Facebook TechCrunch”, in *TechCrunch*. 25 de April de 2010. Disponível em: <http://techcrunch.com/2010/04/25/the-age-of-facebook>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.

BRUNS, Axel. “Prodsusage: A Working Definition”, in *Prodsusage*, 2007. Disponível em: <http://prodsusage.org/prodsusage>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Nova York, Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel; FERNANDÉZ-ARDEVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; ARABA, Sey. *Mobile Communication and Society – A Global Perspective*. Cambridge, MIT Press, 2006.

- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia*, vol. 5, São Paulo, Editora 34, 2005.
- HATEBOOK. <http://www.hatebook.org>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas*. Tradução de Maria Luisa Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.
- LOVINK, Geert; PATELIS, Korinna. “New INC Research Network: Unlike Us – Understanding Social Media Monopolies and their Alternatives”, in *Institute of Network Cultures*. 15 de July de 2011. Disponível em: <http://networkcultures.org/wpmu/weblog/2011/07/15/new-inc-research-network-unlike-us-understanding-social-media-monopolies-and-their-alternatives>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- LUDOVICO, Alessandro; CIRIO, Paolo. *Face to Facebook*. Disponível em: <http://www.face-to-facebook.net>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- ONLINE SCHOOL. “State of the Internet 2011”. Disponível em: <http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- QUIT FACEBOOK DAY. <http://www.quitfacebookday.com>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- REIS, Abel. “Marcas e Mundos Virtuais”, in *Trópico*, 7 de maio de 2007. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2860,1.shl>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- ROSSITER, Ned. “YourSpace Is Mytime, or, What Is the Lurking Dog Going to Do – Leave a Comment?”, in *re-public*. 2 de novembro de 2007. Disponível em: <http://www.re-public.gr/en/?p=260>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- RUSHKOFF, Douglas. *Life.Inc. – How the World Became a Corporation and How to Take it Back*. Nova York, Random House, 2009.
- SCHOFIELD, Jack. “Facebook’s Social Advertising System and the Rise of the Fansumer | Technology | guardian.co.uk”, in *guardian.co.uk*. 7 de novembro de 2007. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2007/nov/07/facebookssocialadvertisings>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- SENNETT, Richard. *La Corrosión del Carácter – Las Consecuencias del Trabajo en en el Nuevo Capitalismo*. Tradução de Daniel Najmía. Barcelona, Anagrama, 2006.
- STELTER, Brian. “Videos Carry On the Fight Over Sea Raid”, in *New York Times*. 1º de junho de 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/06/02/world/middleeast/02media.html?scp=8&sq=brian%20stelter&st=cse>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- SUSTER, Mark. “Social Networking: The Future TechCrunch”, in *TechCrunch*. 5th de december de 2010. Disponível em: <http://techcrunch.com/2010/12/05/social-networking-future/>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- THE 1000 MOST-VISITED sites on the web. *Double Click Ad Planner*. 2010. Disponível em: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- VESNA, Victoria (ed.). *Database Aesthetics – Art in the Age of Information Overflow*. Minesotta, Univeristy of Minesotta Press, 2007.
- WALLER, Angie. *Myfrienemies.com*. <http://www.myfrienemies.com>. Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- WELLMAN, Barry; QUAN-HAASE, Anabel; BOASE, Jeffrey; CHEN, Wenhong. “The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2003 April. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>.