

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei.**

24,25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**As redes sociais e os movimentos críticos a aspectos do consumo**

Mirian Raquel Buiz Mion<sup>1</sup>

Inês Hennigen<sup>2</sup>

**Resumo**

A evidente predileção do mercado em produzir produtos e incitamentos publicitários dirigidos a crianças e adolescentes está sendo questionada por certos movimentos sociais que se organizam pelas redes sociais digitais. Esses grupos críticos aos aspectos do consumo propõem que a decisão de compra não pode ser direcionada a quem ainda não possui condições psíquicas-físicas-financeiras de decidir, ou seja, as crianças. Tal responsabilidade também não deve recair apenas nos pais e, sim, que o mercado dirija suas mensagens de forma informativa aos responsáveis a ponto de ajudar na decisão de maneira ética e responsável para com todos os envolvidos. Neste artigo trago alguns apontamentos iniciais quanto ao acompanhamento cartográfico virtual do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC), fruto da minha pesquisa de mestrado que está em andamento. Tal movimento utiliza-se de práticas ciberativistas como plataforma para gerar engajamento dos interessados no arrolamento da publicidade dirigida às crianças e seus afetamentos nas relações de consumo. O MILC se mostrou atuante, assim como outras instituições não governamentais tradicionais na proteção aos direitos da criança e do adolescente, na divulgação dos efeitos no cotidiano da resolução número 0163/2014, publicada no Diário Oficial da União, em 04 de abril deste ano, emitida pelo Conanda (Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente), que considera toda publicidade direcionada a crianças como abusiva.

**Palavras-Chave**

Ciberativismo; publicidade; infância.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Psicologia Social e Institucional – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS buizmion@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Psicologia pela PUCRS. Professora Adjunta da graduação e PPG em Psicologia Social e Institucional no Instituto de Psicologia da UFRGS. ineshennigen@gmail.com

## 1 – Introdução

Este trabalho versa sobre o tema do ciberativismo na internet focado principalmente na questão da publicidade voltada à infância e os aspectos ligados ao consumo que certos movimentos críticos abordam utilizando como plataforma as redes sociais digitais. A tecnologia passou a ser um meio que cria espaços virtuais possíveis de modificar a noção de presença, de tempo e de relação (PELBART, 2000). Pela rede é possível se conectar com outras pessoas, compartilhar informações, que possibilitam trocas intensas que podem alterar, inclusive, o sentido da presença do outro. É possível jogar pela rede, escambar objetos e roupas, postar vídeos em formato de tutorial sobre como se maquiar. Escrever sobre como estamos nos sentido, ou sobre o que estamos pensando e publicar para milhares de pessoas curtirem ou comentarem. Blogar<sup>3</sup> sobre maternidade, filosofia, moda, comportamento, ou qualquer outro assunto que fomenta interesse. É possível realizar transações bancárias transnacionais em segundos, comprar produtos chineses na sala de casa, produzir engajamento em causas diversas apoiadas, por pares próximos e distantes, investir em causas coletivas. Pela rede é possível inventar outros mundos. O que nos faz pensar que esta contemporaneidade veloz e conectada nos produz enquanto sujeitos (BAUMAN, 2001).

Para tratar de todas essas questões, parece imprescindível adentrar nessa invenção tão contemporânea que é a internet. O seu uso em larga escala tem apenas duas décadas, começou a se ampliar nos Estados Unidos, entre os pós-graduandos das universidades no início dos anos 90. As redes formadas pelos computadores, as redes sociais digitais, formam uma trama de processadores potentes e heterogêneos que podem atuar como fontes e como escoadouros de informações, diferente das mídias tradicionais, como a televisão, por exemplo. Nesta treliça surgem diversos mundos que são compossíveis, e a não-linearidade é uma propriedade do mundo digital, onde não há começo, meio ou fim. Neste espaço digital que é múltiplo há possibilidades de expressar as mais diversas ideias e opiniões advindas de todos os componentes da rede de forma horizontal (SANTAELLA, 2001).

Essa relação entre humanos e não-humanos<sup>4</sup> possibilitadas pelos computadores conectados às redes digitais dão poderes de, virtualmente, criarmos comunidades organizadas por interesse que propagam suas ideias que cruzam o planeta em fração de segundos. Estas comunidades possuem uma organização distribuída, um terreno fértil para versar sobre os conflitos pertinentes ao campo do consumo. Assim como Bauman (2001) já apontava, o consumo interpela os sujeitos através da mídia, da publicidade, das tecnologias, de diversas formas e forças, incitando-os, assim, a consumir. Cristaliza-se uma irresistível “necessidade” – uma urgência – para que, agora, os seres humanos passem a aprender a consumir, enquanto sujeitos livres. Mas não livres para realizar qualquer coisa – não consumir fica sendo como a única opção descartada - e, sim, sujeitos que

---

<sup>3</sup> A expressão refere-se ao termo “blog”, tipo de página na Internet cuja estrutura permite que qualquer usuário possa criar sua própria página e assim produzir conteúdo e publicá-lo na rede, possibilitando, ou não, que outros usuários façam comentários sobre suas postagens.

<sup>4</sup> Utilizo o conceito humano e não-humano a partir dos estudos de rede propostos por Bruno Latour, 2004.

escolhem o que e como consumir, dentre o excesso de possibilidades de escolha, nos transformando numa *sociedade de consumidores*. Se de um lado a internet abre espaço para incitamentos ao consumo, por outro, produz um campo fértil à proliferação de movimentos críticos ao mesmo.

Um desses movimentos, que é foco do meu acompanhar cartográfico<sup>5</sup>, é o Movimento Infância Livre de Consumismo (Milc). Formado por um grupo de mães e pais blogueiros que militam, via rede e fora dela, contra a auto-regulação da publicidade dirigida a crianças. Essa regulação, hoje, é executada pelo próprio mercado publicitário e é entendida como abusiva pelo movimento, mais recentemente, foi definida como tal pela resolução n° 163/14<sup>6</sup>, publicada no Diário Oficial União, em 04 de abril de 2014, emitida pelo Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). Os processos ocorridos nas redes sociais digitais me convocam a pensar em que medida as relações mediadas por dispositivos vem tomando corpo no cenário presente. Pensamentos sobre ciberdemocracia, cidadania e política, críticas ao consumo, publicidade e o universo infantil vêm me afetando de forma especial e pedem atenção ao campo dos estudos do ciberativismo. Tal situação me faz pensar que tipo de sujeito está se produzindo aí? Será um sujeito mais ético? Que concepção de cidadania é esta que está sendo forjada nas redes?

## **2 - As redes sociais digitais e os movimentos críticos**

As redes sociais digitais, próprias da segunda onda da Internet, a chamada web 2.0, abre um campo de possibilidades para o exercício ético de um sujeito que é coletivo e político. Esse sujeito movimenta-se pela rede de forma fluida e móvel, afetado pelos discursos existentes no ciberespaço, que podem ser tanto de captura quanto de exercício crítico e de resistência. As recentes manifestações populares que emergiram pelo mundo, que existiram tanto na rede quanto na rua, passaram a ser objeto de análises na academia e fora dela com certa efervescência. E entender sobre as práticas ciberativistas passou a ter outra relevância e urgência devido aos atuais acontecimentos. Para além das grandes movimentações populares, há uma série de pequenos, e outros já nem tão pequenos assim, movimentos que proliferam pelas redes.

Esses movimentos que se formam pelas redes compõem, também, o ciberespaço. Que é usualmente entendido como o conjunto de redes informatizadas que abriga um novo espaço de interação humana (LEVY, 2005). Ou melhor, surge da interconexão mundial de computadores, não apenas como um ambiente físico de comunicação digital, mas um conjunto infinito de informações que acolhe as pessoas que se utilizam desse universo. Portanto, um local virtual, transnacional, que não é desconectado da realidade, ao contrário, é parte essencial da cultura contemporânea. Sem dúvida, um espaço social híbrido, que ao

---

<sup>5</sup> Este artigo é fruto dos resultados parciais quanto a pesquisa de mestrado que venho desenvolvendo junto ao PPGPSI, orientada pela segunda autora e para fins de conservar o estilo de texto cartográfico conservarei a primeira pessoa do singular em função disso.

<sup>6</sup> <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4>

articular base técnica e disposições sociais, engendra a construção de subjetividades complexas e de outros relacionamentos na rede, que possibilita novas formas de aglomeração e cooperação.

Essas outras possibilidades conferiram à internet, conjugada com outras tecnologias, o status de revolucionária capaz de modificar a forma que os seres humanos têm de se relacionar, seja essa relação entre pares, ou de contorno complexo e amplo com o meio (ANTOUN, 2003). Esta comunicação mediada pelas máquinas produz uma relação de humano e não-humano que possibilita a criação de agrupamentos sociais que se arregimentam por interesses em comum, potentes na invenção de novos territórios existenciais e outros mundos. Os encontros, possibilitados pela rede, podem abrir fissuras, rachaduras naquilo que se entende como instituído na contemporaneidade. Contrariando a ideia de que tudo é apenas captura, Pelbart nos alerta que nas dobras e desdobras subjetivas da internet é possível criar brechas.

Estas brechas são entendidas por Michel Foucault (2010) como resistência. Para melhor entender o conceito de resistência é necessário que entendamos a sua outra face que é o poder. Poder, para o autor, não está circunscrito a alguns pequenos círculos que manipulam e esmagam o resto da sociedade. Poder se dá nas relações. Qualquer relação está imbuída de poder, mesmo que alguns possuam mais possibilidades de conduzir condutas do que outros. Toda relação de poder implica resistência, num constante jogo de tensões que nutrem as tessituras dessas redes. A resistência seria a dupla face da condução da conduta, pensando que conduta é tudo aquilo que um sujeito faz, pensa, sente; então onde há poder há resistência. Nas redes sociais segue a mesma lógica, se há poder expresso pela publicidade e ação massificante do capitalismo existe micro rachaduras que possibilitam a crítica ao próprio sistema. E o Movimento Infância Livre de Consumismo seria uma dessas microfendas que possibilitam, através da rede, uma reflexão quanto ao tema da publicidade dirigida ao público infantil.

Em outras palavras, pode-se dizer que as características da internet propiciam o poder comunicativo que serve ao ciberativismo expressado nas redes sociais digitais. Ao mudar as relações sociais, a internet, possibilita atuação social, mobilização, engajamento a causas e o exercício da política, principalmente, no que tange as relações humanas e o seu cotidiano. E com isso essas plataformas passam a ser capazes de mobilizar poderes que produzem discursos, práticas cotidianas, atitudes e processos de aprendizagem que são constituídas nas máquinas participativas digitais, conforme Antoun (2010). Esta nova dinâmica da rede possibilita que seguidores, mobilizadores e ativistas passam a compor movimentos, sendo que alguns podem ser considerados sociais e outros apenas movimentos enquanto ação, que podem ser panfletários, abertos, fechados, secretos, não-identitários, de ativismo de mercado e outros tantos que coexistem nas redes sociais digitais atualmente, compondo uma paisagem de multiplicidade. O ciberativismo surge nos meados dos anos 80, como o espelho de ações coletivas e coordenadas e mobilizadas coletivamente mediadas pela rede mundial de computadores. Seria exatamente essa a inovação mais significativa da cibercultura, que destaca que a Internet, não se trata mais de dispositivos de formação de opinião pública, de compartilhar

juízos, mas de constituição de formas de percepção comum e de formas de organização e de expressão da inteligência comum (LAZZARATO, 2006).

Na internet se tem uma gama de condições de possibilidade para a criação dessas fissuras e brechas que podem se configurar como movimentos de contra-conduta (FOUCAULT, 2008a). Polinizam uma série de outras pequenas iniciativas, talvez tão ou mais importantes que as de grande efeito midiático, que são as micro-revoltas diárias que possibilitam a criação de espaços de resistência e de criação de outros mundos possíveis. O Movimento Infância Livre de Consumismo (Milc) se configura num movimento de resistência deflagrado no momento histórico em que a publicidade tem uma centralidade organizadora da sociedade. Assim como um papel importante na escalada do consumismo. Essa questão junto de uma crescente preocupação com a categoria infância produz o que podemos chamar de um acontecimento, o dos movimentos críticos a aspectos do consumo, neste caso o da publicidade dirigida a crianças.

O Milc é intensamente atuante nas redes sociais desde 2012. Posiciona-se como um agente de circulação de informações quanto à abusividade da publicidade dirigida a crianças. Tal articulação se apresenta como sendo “um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às nossas crianças” (MILC, 2014). Tomam como bandeira de luta os incitamentos publicitários dirigidos a crianças e jovens e atentam para a emergente intervenção do estado, propondo que não só o mercado seja responsável pela regulação do setor. Assim como está dito no próprio site:

Não achamos que a autorregulamentação (ou seja, a regulamentação feita pelo próprio setor – hoje mediado pelo Conar), do jeito que está sendo feita, seja eficaz, uma vez que atende aos interesses do setor, que não está preocupado com a saúde e o bem-estar das crianças. Acreditamos que o Estado deve, sim, intervir nessa questão.

Esse coletivo convoca a dimensão da cidadania para legitimar a sua atuação ativista. Completa dizendo que não se podem responsabilizar somente os pais e as mães por um problema que afetaria e competiria a toda a sociedade. E reforça que este movimento social é composto por um grupo de mães ativistas em defesa da infância. Ainda se coloca em um lugar de representação de outros pais e define seu objeto político de luta: “Através do projeto Infância Livre de Consumismo, queremos contribuir para o debate sobre a regulamentação da publicidade infantil para que possamos chegar a uma solução que, de fato, defenda as crianças”(MILC, 2014).

Recentemente o site do movimento passou por uma reformulação, abrangendo outros temas pertinentes ao universo infantil, tais como a adultização e erotização precoce, brinquedos e marketing, crianças e mídia e publicidade de alimentos. Cada questão é abordada a partir do ponto de vista de uma mãe ou um especialista no tema que escreve colocando a sua perspectiva crítica para fazer o tensionamento quanto aos abusos existentes no mercado e nas relações de consumo. Tais textos alimentam as redes sociais que possuem mais de 85 mil seguidores, que possibilitam discussões propostas e replicação de tais informações nas suas páginas pessoais.

Movimentos como esse suscitam um tanto de ações cidadãs que propulsionam posicionamentos críticos e tornam-se possibilitadores de reflexão quanto ao cuidado de si e para com o outro. Essas organizações que coemergem nas redes sociais digitais, nesses casos contribuíram para modificar a forma de propagação da participação social. E nos propõem uma outra forma de se relacionar com a democracia, bem mais participativa e menos representativa, seria esse o caminho, o da ciberdemocracia? Podemos pensar que sim, neste caso específico, temos a publicação da Resolução nº163/14 do Conanda, que versa sobre os limites da publicidade dirigida a crianças no Brasil. Essa resolução datada de abril de 2014 é considerada pelo grupo ativista uma vitória da rede. Tal resolução é uma nota emitida pela instancia nacional do controle social que atenta à garantia dos direitos das crianças e adolescentes no Brasil, pode-se dizer que esta nota é uma forma educativa de evocar a sociedade para pensar sobre o tema da influência direta da publicidade na vida cotidiana das famílias, tendo em vista que a infância passou a ter um papel relevante nas decisões de consumo. De forma alguma tal resolução será capaz de impedir os abusos ocasionados pelo mercado, mas serve como um grande disparador e problematizador quanto ao papel da publicidade na nossa vida cotidiana, não somente das crianças, mas de todos nós. Seus incitamentos forjam modos de ser e de viver dos sujeitos contemporâneos.

Tal resolução não tem caráter punitivo, apenas educativo e não coercitivo, aponta que toda e qualquer publicidade deve ser dirigida aos adultos e não às crianças, invertendo a lógica de discurso utilizada maciçamente pelo mercado. E coloca como abusiva toda e qualquer expressão publicitária que incite os desejos infantis diretamente. Temos um longo caminho para possibilitar que toda e qualquer ação publicitária respeite tal indicação, o que pode se aventar é a importância que tal documento tem para a conjuntura na produção subjetiva coletiva. E o papel que tais movimentos que se posicionam como reflexivos e participam das discussões que formulam tal resolução exercem na formação de uma sociedade mais justa. Principalmente se pensarmos que tais movimentos arregimentam a percepção comum, de formas de organização e de expressão da inteligência comum através das redes sociais digitais.

O Milc utiliza-se da expressão da crítica ao descontrole da publicidade dirigida à criança em contraponto à questão da liberdade defendida pelo comércio. Não abandona o direito a liberdade de expressão do ser humano, mas entende como tal o direito fundamental deve ser expresso e vivenciado respeitando os limites psíquicos de maturidade de cada um. Traz o ponto de vista do cuidador como sendo de importante valia neste processo decisório, mas alerta que tal tarefa não deve ser de sua exclusividade. O cuidado ético com os incitamentos publicitários não pode ser tarefa apenas dos responsáveis legais da criança. Levanta o questionamento quanto à vulnerabilidade dos infantes frente ao poderio da mídia que não leva em conta a sua imaturidade psíquica a fim de poder discerni quanto à compra de tais produtos. Os que nos faz pensar o quanto os próprios adultos possuem tais possibilidades de se proteger da captura do mercado sozinho. E da importância que tais movimentos críticos passam a ter neste cenário de formação deste sujeito que é mais ético quanto aos cuidados de si e com o outro.

Todas as recentes análises quanto nossa sociedade aponta para a emergência e centralidade na vida cotidiana das mídias e papel central exercido pelos incitamentos publicitários. De óbvia percepção quando falamos de consumo, a publicidade como um dos motores criadores de desejos, que produzem anseio por ter algo ou pertencer a certo grupo, a experiência de consumir tal objeto funciona como sendo um portal de acesso a mundos. O ato de consumir um ou outro objeto te inscreve de forma diferente e te permite desenvolver laços com outros sujeitos que acessam ou partilham do mesmo tipo de consumo que o teu. Acredita-se que a publicidade é uma importante instancia social capaz de produzir subjetividades. E engendram modos de ser que entrelaçados com as instituições tradicionais, tais como a família, a escola, a fábrica, por exemplo, criam uma teia de tensões a partir dos dispositivos dispersos que configuram o tecido social. São estratégias e técnicas de governo arguciosas, que por seu perfil indireto e múltiplo, produzem subjetividade, sem se quer que percebamos (HENNIGEN 2006).

Quanto a esta dimensão política, Lemos (2010) pondera que a internet é um espaço customizável na linha do “faça você mesmo”, propondo que ao tecermos essa rede social digital, estamos também produzindo conteúdo e informação – não só consumindo – assim como acontece com as mídias tradicionais. Esse “upload dos movimentos” para a internet conferiu mais valor à rede, e as novas mídias passaram a expor, também, todos os tipos de pensamentos, desde contrários às mídias tradicionais como também os convergentes. Assim, compondo narrativas que são elaboradas pelos próprios integrantes. Sejam elas de caráter de engajamento, de ostentação, de conservadorismo, de crítica – composta por um enorme feixe de cores – de forças e formas.

Este movimento é extremamente contemporâneo, tendo em vista que há cerca de 20 anos a internet não existia, o que não possibilitaria uma ação deste porte que pretende com a sua mobilização modificar a regulação da publicidade. As redes sociais digitais também se configuram como espaço de reflexão de si. Extrapola a moldura de um funcionamento individual, talvez possa se pensar que as próprias redes se configuram como espaço de escrita de si no contemporâneo que potencializa o debate público no país quanto a questões pertinentes a sociedade atual. Convocam os sujeitos-internautas de maneiras diversas, tornando-os outros-sujeitos não só de cooptação, mas afetados pelas discussões pertinentes à crítica e à analítica desta chamada ética do consumo, transportando para o campo virtual as querelas e conflitos pertinente a estas relações que envolvem o consumo. Fazendo da rede uma máquina de cooperação social, a partir das milhares de vozes que ecoam pelos grupos de discussão, blogs, sites, comunidades que fazem da rede um meio de contestar e produzir informação, fazendo dela um dispositivo de conversação e relações sociais comunitárias, onde cada um tem o seu poder de voz.

### 3 – Considerações parciais

A web 2.0 atualizou e potencializou o alcance e capacidade de mobilização de grupos que percebem que o consumo é – também - um espaço inerente de conflitos (CANCLINI, 1995), tornando assim um campo problemático extremamente fértil para a produção de conhecimento nas Ciências Sociais. E que os movimentos críticos ao consumo se expressam pelas redes demonstrando que tal ação tem um caráter educativo e de reflexão coletiva, que possibilita exercitar um olhar mais crítico e, portanto mais ético quanto aos posicionamentos exercidos pelos consumidores, pelas instâncias de controle social, pelas mídias e pelo mercado. E as práticas ciberativistas colaboram para suscitar esse debate e a reflexão. As redes sociais digitais passam a ocupar um lugar central nesta configuração da opinião contemporânea sobre os assuntos do cotidiano. As redes sociais digitais passam a ocupar um espaço de reflexão contemporâneo importante quanto aos assuntos do cotidiano. Nestes espaços virtuais de discussão está sendo forjado um tipo de cidadão, que parecem se tornar mais reflexivos, mais críticos, num processo de prototipagem do que se aproximaria a um conceito ampliado de cidadania possibilitada pela mediatização das relações humanas. Apontando para uma tendência significativa e atualização do que entendemos por democracia, seria o primeiro passo da ciberdemocracia? Tal atitude democrática horizontal e distribuída tem em sua base de sustentação a inteligência coletiva elaborada na rede e pela cooperação entre seus integrantes.

Nestes espaços virtuais de discussão é forjado um tipo de cidadão, que ao tornar-se mais reflexivo, possibilita um cuidado mais ético de si e para com o outro, prototipando um conceito ampliado de cidadania. Que aponta para uma tendência significativa e atualizada de democracia, a ciberdemocracia, que tem em sua base de sustentação a inteligência coletiva elaborada na rede e pela cooperação entre seus integrantes. E isto possibilita nos convocar a pensar que outras tendências do consumo estão sendo projetadas ali? Se as redes sociais são as ágoras virtuais atuais, quais são suas implicações na elaboração desse sujeito quanto a essa possibilidade de cidadania ampliada e a democracia?

O evento recente da emissão da resolução 0163/2014 do Conanda que considera a publicidade direcionada a infância como abusiva marca de forma inédita no Brasil o posicionamento da esfera do controle social quanto ao tema. Mesmo sendo de caráter educativa ela está repercutindo de forma polêmica perante o mercado e a sociedade em geral, gerando discussões acaloradas. Demonstrando que, mesmo que seja de caráter educativo e não punitivo e ainda esteja aquém de possibilitar uma regulação satisfatória, esta resolução aponta para um esforço ético e de regulação - a partir do Estado - quanto as relação conflituosas estabelecidas entre os consumidores e o mercado. De certa forma as práticas ciberativistas auxiliaram a espalhar o debate público e colaboram para suscitar a reflexão sobre o tema. Que me convoca a pensar, inclusive, na dimensão mais filosófica do ser criança, afinal quando mesmo passamos a ter consciência de nossos atos? Enfim, ainda são muitos os interrogantes que pairam sobre o tema e que me convocam a mergulhar, cada vez mais, na rede

## Referência

- ANTOUN, H e Malini, F. ONTOLOGIA DA LIBERDADE NA REDE: as multi-mídias e os dilemas da
- BAUMAN, Z. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- FOUCAULT, M. Segurança, território e População. São Paulo: Martins Fontes, 2008a
- FOUCAULT, M. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.
- HENNIGEN, I. A contemporaneidade e as novas perspectivas para a produção de conhecimentos. Cadernos de Educação Pelotas [29]: 191 - 208, julho/dezembro, 2007.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34. 1999.
- LEMOS, A. 2008b. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirrede (DHMCM). In: H. ANTOUN, *WEB 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro, Mauad X, p. 49-63.
- PELBART, Peter Pál. *A vertigem por um fio: políticas de subjetividade contemporânea*. São Paulo: Fapesp, 2000.
- PASSOS, E; Kastrup, V; Escóssia, L. *Pistas do Método da Cartografia*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LAZZARATO, Maurizio. As revoluções do capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia; NOTH Winifried, “Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia”, 3ª Edição, São Paulo: Iluminuras, 2001.
- NIETZSCHE, Friedrich; Genealogia da Moral (tradução de Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 1999.