

A cena digital em tempos de transformação da vida em trabalho¹

Bruna BELEM²

Jader Lúcio da SILVA JR³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Partimos da hipótese de que as imagens produzidas no Brasil demonstram a capacidade das produções midiáticas de construir significados para o cenário digital-nacional. A reflexão sobre as práticas de influenciadores digitais e a transformação da vida destes em trabalho compõem o objetivo deste artigo, ampliando as teorias sobre profissão e “homem cordial” (Holanda, 1995). A metodologia envolve a revisão bibliográfica de textos focados na interação entre imagem, cultura e política no Brasil. Contudo, a conclusão nos direciona a crer que é fundamental promover uma educação midiática para compreender a cena digital como reflexo do contexto social e político deste país.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; cultura; desinformação; política; influenciadores digitais.

1. TEMPOS DE MUDIATIZAÇÃO

Diante de uma cultura visual, onde todos tornaram-se potenciais produtores de imagens e podem compartilhar uma variedade de conteúdos de forma instantânea nas redes sociais, a busca pelo engajamento, ou seja, por “interações frequentes que intensificam as conexões emocionais, psicológicas ou físicas entre o consumidor e a marca” (Toaldo & Rodrigues, 2015, p. 5) tornou-se uma realidade incontornável. No entanto, nesta perspectiva “a noção de engajamento tem o sentido político esvaziado” (Grohmann, 2017, p. 11), mas bastante alinhado ao “novo espírito do capitalismo”

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano/ UFF. Pesquisadora Bolsista FAPERJ categoria Mestrado Nota 10 no PPGMC/ UFF; integrante do Grupo de Pesquisa Multis -Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia/ UFF e do Grupo de Extensão LIEX - Laboratório de Imagens Expandidas/ UFF. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0877-8357>. Contato: belebruna@id.uff.br

³ Professor de Comunicação Social – UFF. Doutorando e Mestre em Mídia e Cotidiano – PPGMC/UFF. Especialista em Pedagogia. Pesquisador Bolsista CAPES no PPGMC/UFF; integrante do Grupo de Pesquisa educ@mídias.com: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2059206105821797. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5961-614X>. Contato: jaderljr@gmail.com

(Bastos, 2020, p. 195), já que o modelo de negócio do atual capitalismo de vigilância⁴, possui também a característica de exploração do trabalho como fonte de acumulação do capital, o que “desloca o lugar de transformação social e luta política do conceito para o de alinhamento com alguma marca” (Ibid., p. 195).

Essa dinâmica contemporânea, permeada pela busca por interação e reconhecimento, contrasta com um episódio histórico notável. Ao descrever o julgamento do revolucionário Auguste Blanqui em 1832, Jacques Rancière (1996, p. 49) oferece uma interessante perspectiva sobre a luta pelos direitos dos trabalhadores na sociedade da época e sobre o significado da palavra "profissão," destacando uma tensão entre a política e a polícia. Enquanto o presidente do tribunal entendia que a palavra “profissão” representava apenas um ofício convencional, ao declarar "proletário" como sua profissão, Blanqui não apenas respondia ao tribunal, mas como um ato de resistência política representava a condição de milhares de trabalhadores que, embora fossem a força de trabalho da sociedade, eram privados de seus direitos políticos. O fato de o presidente do tribunal permitir que "proletário" fosse registrado como uma nova profissão representa uma pequena vitória na busca por igualdade e justiça social.

Da mesma forma que o uso do termo "proletário" desafiou a definição convencional de profissão e representou uma resistência política diante da falta de regulamentação dos direitos dos trabalhadores, os novos profissionais liberais, como os influenciadores digitais, enfrentam uma falta de regulamentação de sua atividade profissional e a natureza descentralizada da internet contribui para essa situação. Frequentemente, os influenciadores digitais produzem conteúdos não tanto com o intuito de promover a consciência política ou influenciar eleições (embora isso também ocorra), mas sim visando sua própria subsistência, ou seja, em busca de monetizar suas ações.

Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários. Qualquer um pode ter influência – a teoria de campos de Bourdieu nos explica isso. Qualquer um pode ter um canal no YouTube, um blog, uma conta nas redes sociais digitais – as teorias de Shirky nos mostram isso também. Qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça

⁴ Capitalismo de vigilância é um modelo econômico que se baseia na extração e análise de dados dos usuários para criar produtos e serviços personalizados e direcionados a eles, visando a maximização dos lucros das empresas de tecnologia. O termo foi criado pela professora Shoshana Zuboff em seu livro "A Era do Capitalismo de Vigilância: A Luta por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder". Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

habilidades e competências próprias dessa nova profissão (Karhawi, 2017, p. 60).

Com o surgimento das redes sociais, a promoção das ideias de democratização da informação e direito à liberdade de expressão ganharam força e contribuíram para segregar a sociedade em bolhas ideológicas e, conseqüentemente, para um processo de “fascismo à brasileira” (Almeida, Feix, 2022, p. 131). Ao propagar a ideia de que qualquer indivíduo pode se tornar um influenciador digital e compartilhar sua perspectiva, as plataformas digitais supostamente ampliam e diversificam as vozes na esfera pública-digital. No entanto, os algoritmos de recomendação de conteúdo em plataformas frequentemente privilegiam conteúdo sensacionalista, contribuindo para a polarização e criando um ambiente propício à ascensão de ideologias⁵ extremistas, reforçando bolhas com desinformação e disseminação de informações falsas (fake news), o que mina a ideia de democratização da informação através da internet.

Segundo Sodré (2006, p. 29), o contexto digital onde os "fluxos informativos se entrelaçam, reorganizam e até mesmo criam rotinas inseridas no espaço-tempo da existência" vem sendo chamado por muitos pesquisadores de “mediatização”. Nesse contexto digital, as plataformas digitais nos convocam a pensar sobre como o campo da comunicação e da desinformação vem se constituindo por influenciadores digitais, que desempenham o papel de “produtores ativos de cultura” (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 3).

Desde o surgimento das plataformas digitais, a sociedade tem experienciado uma contínua transformação na maneira como compreende a política e a história. A intensidade do uso destas plataformas e o modo como vem sendo utilizada pelos/as usuários/as nos convoca a pensar como o campo da comunicação vem contribuindo para a polarização e para o engajamento no sentido político. Mas, apesar do fenômeno do uso das plataformas digitais abraçar e envolver vários setores do saber, o ponto de partida da busca pela atenção do usuário reside no impacto que a imagem digital publicada provoca no/a espectador/a. Nesse contexto, a relação entre imagem e política exige uma

⁵ A ideologia pressupõe que "eu sou a norma" que todos são como eu, que qualquer coisa diferente ou outra não é normal. Para a ideologia, porém, o "eu", a posição da qual a ideologia fala, é (geralmente) a do branco masculino, ocidental, de classe média ou superior; são posições que vêem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes. A ideologia, portanto, diferencia e separa grupos em dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder (Kellner, 2001, p. 83).

observação atenta por tratar-se de uma relação complexa em meio às milhares de imagens que circulam ininterruptamente todos os dias pelas plataformas digitais.

Considerando o atual cenário de midiaticização da vida é que este artigo tem como objetivo realizar uma reflexão acerca das práticas de influenciadores digitais que acabam por transformar suas vidas em um processo constante de trabalho nas redes, bem como ampliar o estudo acerca das dimensões e impactos do capitalismo no ambiente digital. Utilizando como metodologia um processo de revisão bibliográfica de textos de pesquisadores focados na problematização da interação entre imagem, cultura e política no Brasil e à luz das teorias da mídia e do cotidiano.

2. TEMPOS DE VISUALIZAÇÃO

A imagem desempenha um papel fundamental na construção de significados numa sociedade permeada pela cultura visual. Esther Hamburger (2022, p. 99) enfatiza a presença constante e a influência das imagens sonoras, ressaltando sua capacidade de mediar relações e enriquecer nossa compreensão do mundo, sem que isso signifique a perda de relevância dos referentes a que se relacionam, ou seja, "que as imagens tenham perdido sua condição de evidência". A visualidade, assim, transcende os confins tradicionais da cultura visual, estendendo-se a múltiplos âmbitos do cotidiano, da mídia de massa às tecnologias digitais, do urbanismo à esfera política. Os estudos visuais, nesse sentido, convidam à investigação não somente das próprias imagens, mas também das práticas visuais que as circundam, incorporando as camadas históricas, políticas, sociais e tecnológicas que moldam nossa interação com o mundo visual cotidiano. (Mirzoeff, 1990; Mitchell, 1994).

Ademais, a visão não consiste meramente em capturar e processar informações dentro de um contexto enunciativo, mas também é moldada por essas vivências, valores culturais e convicções. Além disso, no contexto digital, a forma como observamos e interpretamos as imagens sofre influência da formação cultural que nos envolve, especialmente porque as imagens digitais refletem o potencial transformador da tecnologia na capacidade de desafiar nossa perspectiva convencional entre o que é realidade e o que é representação visual, como nos adverte Michele Pucarelli (2022, p. 17):

Em função da estrutura de formação da imagem digital, que é, em sua origem, uma colagem, qualquer imagem-fotográfica digital encontra-se numa linha tênue entre a realidade e a fantasia, por estar, ao mesmo tempo, tangenciando um suposto real, e alimentando a imaginação do espectador/a dentro dos limites de seu campo cultural.

Ao evocarmos a potência da formação cultural, partimos do visual, porém ancoramo-nos nas reflexões apresentadas no livro “Raízes do Brasil” de Sérgio Buarque de Holanda (1995) para considerar que nossa visão de mundo é profundamente influenciada por nossa bagagem histórica e cultural. Holanda (1995) destaca uma forma de comportamento peculiar que ele conceituou como "homem cordial", identificada em diversos aspectos da cultura brasileira, caracterizada por relações interpessoais de informalidade e cordialidade baseadas em emoções e afeto, ao invés de racionalidade. O autor também critica a busca de saber aparente por intelectuais e a valorização de profissões liberais que permitem exibir conhecimento superficial sem aplicação prática, apenas por satisfação pessoal, levando a uma mudança constante de atividades.

Dadas as reflexões acerca da obra "Raízes do Brasil" - originalmente publicada em 1936 - sobre a cultura brasileira, especialmente sobre o conceito de "homem cordial", torna-se evidente que essas ideias transcenderam o tempo e agora lançam luz sobre a contemporaneidade refletindo como a influência digital e a formação sociopolítica estão intrinsecamente conectadas. Nesse contexto, os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na formação da visão de mundo de milhões de seguidores ao produzirem conteúdo em busca de engajamento, muitas vezes, recorrem a estratégias que visam estabelecer uma conexão emocional com seus seguidores, o que reforça a ideia de cordialidade. Além disso, a valorização de profissões liberais que permitem exibir conhecimento superficial, criticadas por Holanda (1995), também encontra um eco nas práticas de influenciadores, que frequentemente não são especialistas nas áreas sobre as quais produzem conteúdos, mas se beneficiam da capacidade de cativar e influenciar um público amplo.

As práticas cotidianas que os influenciadores digitais assumiram de expor-se e representar a própria realidade nas mídias sociais, tornaram-se parte de um peculiar rito social de interação com imagens e de demanda constante pelo compartilhamento de suas rotinas, onde as imagens “deixaram de ser planos emolduráveis. Transformaram-se nos dispositivos mais importantes da contemporaneidade, espaço de reivindicação do direito de projeção do sujeito na

tela, subvertendo os modos de fazer (...) de olhar, de ser visto e supervisionado (Beiguelman, 2021, p.39).

De acordo com Guilherme Almeida e Daniel Feix (2022, p. 137), “[...] a revolução digital instaurou a possibilidade de construção de narrativas falsas e da chamada ‘pós-verdade’”. Nesse sentido, as práticas de influenciadores digitais representam um fenômeno significativo no cenário digital contemporâneo, com implicações que vão muito além do entretenimento ao apresentarem conteúdos que carecem de compromisso com a verdade. Essa dinâmica, permeada pela busca incessante por engajamento e monetização, levanta questões essenciais sobre a integridade da informação compartilhada, bem como sobre o sistema econômico que impulsiona essas práticas.

A remuneração dos influenciadores digitais pelas plataformas incentiva a criação de grandes volumes de conteúdo, baseados em “regras, métricas e padrões discursivos de funcionamento da informação midiaticizada, cuja circulação on-line é em grande parte mediada pelas empresas gigantes da internet” (Bastos, 2020, p. 209). Assim, com um estímulo financeiro para criar conteúdo, muitos influenciadores optam por produzir conteúdos sensacionalistas, uma vez que isso gera maior atenção e, potencialmente, monetização, ainda que esses conteúdos frequentemente careçam de responsabilidade social.

3. TEMPOS DE MONETIZAÇÃO

Com a falta de regulamentação da atividade profissional, os influenciadores digitais, não possuem controle sobre como suas postagens são monetizadas, resultando na falta de acesso à mais valia⁶ de seu trabalho e contribuindo para a maximização do lucro das plataformas. Essa condição leva à alienação em relação ao próprio trabalho, característica intrínseca ao sistema capitalista e ao atual modelo econômico das plataformas, o capitalismo de vigilância⁷.

⁶ Mais valia é o conceito central da economia marxista para se referir ao valor produzido pelo trabalhador que excede o valor pago em salário por seu empregador. Essa diferença entre o valor criado pelo trabalhador e o valor pago pelo empregador é a fonte de lucro e exploração capitalista. O conceito foi criado por Karl Marx no livro “O Capital: Crítica da Economia Política (Vol. I)”, 1968.

⁷ Capitalismo de vigilância é um modelo econômico que se baseia na extração e análise de dados dos usuários para criar produtos e serviços personalizados e direcionados a eles, visando a maximização dos lucros das empresas de tecnologia. O termo foi criado pela professora Shoshana Zuboff em seu livro “A Era do Capitalismo de Vigilância: A Luta por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder”, trad. George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Mediante a coleta de dados de cada aspecto da vida do usuário, as plataformas o incluem em um processo capitalismo de vigilância “sob a gerência de instituições econômicas e estatais, no qual os algoritmos se alimentam inadvertidamente dos dados dos usuários com o objetivo, em última instância, de acumulação do capital” (Bastos, 2020, p. 211).

A coleta de dados por plataformas digitais não se limita apenas a uma operação comercial, além de acumular capital elas também exercem influência sobre o agenciamento do visível e conseqüentemente sobre a construção da formação sociopolítica. Dessa forma, é importante observar que não apenas o espetáculo dos influenciadores produzindo excessivos conteúdos em busca de engajamento, mas principalmente as plataformas estão influenciando a dinâmica cultural e ideológica ao exercer relações de poder sobre as imagens que são apresentadas e, possivelmente, com isso, moldando o futuro visual baseado em interesses econômicos. Douglas Kellner (2001, p. 95), nos adverte que “os espetáculos da mídia ocultam o conteúdo ideológico; [...] subestimam a capacidade crítica do espectador, transmitindo-lhe, subliminarmente, as ideologias por meio de imagens e do espetáculo”.

Embora reconheçamos que a tecnologia tenha proporcionado muitos benefícios na forma como compartilhamos, arquivamos e acessamos informações, julgamos indispensável um olhar mais apurado sobre a construção da profissão de influenciador e o papel da tecnologia na estrutura social-digital em que estamos imersos e da qual nos retroalimentamos, como definido por Martín Barbero (2003, p. 20):

[...] contra o pensamento único que legitima as ideias de que a tecnologia é hoje o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado.

Se considerarmos que somos moldados pelo nosso tempo, faz sentido refletir sobre como nos posicionamos e produzimos sentido em um cotidiano cada vez mais mediado por imagens. Esther Hamburger (2022, p. 95), ao analisar o cinema e a televisão como alvos de movimentos totalitários, afirma que “Há no ar mundial uma espécie de backlash a ameaçar as conquistas humanistas e de bem-estar social”, nessa conjuntura de ameaça à democracia, poderíamos adicionar a internet como um campo de batalha do

capital e de lutas sociais onde, como afirma Hamburger: “A guerra é também de imagens”.

Ariella Azoulay (2019), sugere que o surgimento da fotografia está intimamente conectado às premissas imperialistas de poder, invasão e submissão que conferiam o direito de dissecar e interpretar a vida das pessoas, validando a exploração e legitimando a “violência na forma de direitos exercidos sobre o outro” (Azoulay, 2019). Essas estruturas imperialistas, conforme apontado pela autora, foram naturalizadas na prática da fotografia com a expropriação da imagem das pessoas e de suas culturas.

Na contemporaneidade, a exploração e coleta de dados por parte de plataformas reiteram uma forma de expropriação digital e refletem os padrões históricos de poder e controle. Jin (2013, p. 167) apresenta “a noção de ‘imperialismo de plataforma’, argumentando que o rápido crescimento de empresas como Facebook e Google demonstra que o ‘imperialismo americano continuou’ por meio da exploração de plataformas” (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 5).

Segundo Berger & Luckmann (2004, p. 35), a vida cotidiana é “uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles”. Portanto, ao privilegiar certos tipos de conteúdo pelo potencial gerador de lucro, as plataformas além de legitimar narrativas distorcidas, se inserem na vida cotidiana como uma realidade, que interpretada pelo filtro do capital, geram sentidos questionáveis para um processo democrático dentro e fora das redes.

Atualmente, a produção de conteúdo visando o lucro e a coleta de dados que leva à formação de bolhas ideológicas resultam em desinformação política, crise da democracia e ameaça à saúde da sociedade, como destacado por Hamburger (2022, p. 87) em relação a recente pandemia de Covid 19 que “[...] intensificou fluxos de desinformação política e de saúde, confirmando a relevância das imagens em movimento e sons para informação, desinformação e imaginação”. Este cenário demanda análise crítica e urgente de seus efeitos em curso. Além disso, como argumentado por Kellner (2001), as teorias críticas buscam capacitar os indivíduos a analisar criticamente a cultura e a mídia, uma habilidade essencial diante desse desafio crescente de desinformação e manipulação da opinião pública.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que avançamos no percurso investigativo, emerge a clara compreensão de que a visualidade e a cultura visual permeiam de maneira intrínseca nossa sociedade e sua complexa dinâmica. Os estudos sobre a relação da visualidade com a cultura e a formação sociopolítica, aqui articulados, elucidam como os influenciadores digitais transcenderam seu papel de usuários de plataformas para trabalhadores nas plataformas, tornando-se atores influentes em nossa percepção e interação com o mundo.

Ao examinarmos a influência na dimensão afetiva e cordial na construção de significados, reconhecemos a importância de considerar as implicações culturais e experienciais que emergem da interseção entre práticas históricas e tecnologias contemporâneas. Ao mesmo tempo, ao abraçarmos a estética e a sua capacidade de provocar respostas emocionais e reflexivas, reforçamos a relevância de uma consciência midiática que transcenda as fronteiras tradicionais da cultura visual refletindo sobre o perigo da criação de bolhas ideológicas.

No contexto digital, este artigo abordou diversos desafios, incluindo a noção equivocada de democratização da informação ao percebermos a predominância de algoritmos de recomendação de conteúdo, a criação de bolhas ideológicas, a atuação constante dos influenciadores digitais, a disseminação de desinformação e a remuneração desses influenciadores pelas plataformas digitais. Para enfrentar esse fenômeno, consideramos fundamental promover uma educação midiática “como uma forma de iniciação às práticas democráticas, um estímulo para o questionamento de valores dominantes, para o acesso ao saber e ao exercício da cidadania por meio de um domínio relativo das tecnologias de comunicação (Becker, 2012, p. 235). Somente abordando essas questões de maneira abrangente, poderemos superar a crise da democracia e, possivelmente, conter o avanço do fascismo no Brasil.

Por fim, concluímos que diante de um cotidiano mediado por influenciadores com o poder de disseminar informações falsas e fomentar ideologias extremistas, é fundamental manter uma visão atenta ao risco iminente de perpetuar desigualdades sociais baseadas em interesses econômicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. F.; FEIX, D. R. **Fascismo à brasileira em O som ao redor e O animal cordial: desestabilização e autoritarismo no cinema brasileiro pré-Bolsonaro.** *Mídia e Cotidiano*, v. 16, n. 2, p. 129-150, 27 maio 2022.

AZOULAY, Ariella. **Desaprendendo as origens da fotografia.** *ZUM Revista de Fotografia*, n. 17, 29 out. 2019. Disponível em: <https://revistazum.com.br/revista-zum-17/desaprendendo-origens-fotografia>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

BASTOS, P. N. **Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito.** *MATRIZES*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 193-220, 2020.

BECKER, B. **Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais.** *MATRIZES*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 231-250, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p231-250. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38335> Acesso em: 30 out. 2023.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera.** São Paulo: Ubu, 2021.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A Construção social da Realidade.** 36ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

GROHMANN, R. **A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação.** *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 25, n. 3, p. ID29387, 2018. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.3.29387. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29387>. Acesso em: 25 ago. 2023.

HAMBURGER, E. **Desigualdades sociais, a crise da democracia e o audiovisual.** *Ñawi*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 85–102, 2022. Disponível em: <https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/977>. Acesso em: 23 oct. 2023.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JIN, Dal Yong. **The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era.** *tripleC* 11(1): 145-172, 2013.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** In: *Revista Comunicare*, [São Paulo], v. 17, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao Acesso em: 26 de outubro de 2023.

MARX, Karl. **O Capital.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MIRZOEFF, Nicholas. **An Introduction to Visual Culture.** 1. ed., New York: Routledge, 1990.

MITCHELL, William John Thomas. **Picture theory**. Chicago: The University of Chicago press, 1994.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/19838/0>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

PUCARELLI, M. **Veracidade e credibilidade na fotografia documental contemporânea**. Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, SP, v. 10, n. 23, p. e022011, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5025> Acesso em: 24 out. 2023.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento - política e filosofia**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis- afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TOALDO, M. M, & Rodrigues, A. I. **Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook**. Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf> . Acesso em: 25 ago. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.