
O instagramável e a midiaticização da cultura¹

Ana Roberta Vieira de ALCÂNTARA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho articula a ideia de instagramável com o conceito de midiaticização, proposto por S. Hjarvard (2015). Questiona-se se a mídia social Instagram é um espaço de institucionalização da imagem, já que estar presente passa a ser a regra e se a democratização das tecnologias estimula uma diversidade ou uma repetição de olhares e imagens. A revisão crítica de bibliografia articula essa temática com autores que refletem sobre as funcionalidades das plataformas e com o referencial teórico da Ecologia das Mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; instagramável; midiaticização; Ecologia das Mídias; mídia social.

Introdução

Este trabalho apresentado no 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom (2024) é parte do projeto de pesquisa de doutorado - *O instagramável no contexto da plataformização e da economia da atenção* - que analisa a mídia social Instagram e procura compreender a ideia de instagramável como uma forma de qualificação de mundo. A partir de pesquisa multidisciplinar, relaciona-se o tema com as grandes empresas de tecnologia (*big techs*) e a plataformização (a presença das plataformas digitais em todas as áreas da sociedade) no contexto da economia da atenção, tomando como referencial teórico a Ecologia das Mídias e sua abordagem do meio (*medium*) como um ambiente interdependente entre o homem, as tecnologias e a sociedade. A pesquisa de doutorado está na metade, já tendo sido realizado o exame de qualificação.

A pesquisa de doutorado está estruturada em quatro capítulos, a saber: 1- Instagram: o surgimento, a comparação com outras mídias sociais, a preponderância da imagem e as transformações a partir de sua compra pela Meta (FRIER, 2021); 2- Monopólios, internet e plataformização: traz um histórico e uma reflexão sobre os

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP e docente do Centro Universitário Armando Álvares Penteado (FAAP), e-mail: ana00roberta@gmail.com; ana00roberta@usp.br

monopólios na indústria de informação e comunicação (WU, 2012) e situa as *big techs* nesse contexto (WU, 2018). Discute, ainda, a dinâmica atual da plataformização (VAN DIJCK, 2022); 3- Economia da atenção: trata do modelo de negócios baseado na captura e retenção da atenção humana (WU, 2016), investigando os recursos aplicados nas interfaces das plataformas para manter o usuário engajado (ALTER, 2018; EYAL, 2020; LANIER, 2018); 4- Ecossistema midiático (MACLUHAN, 1969; BARICHELLO, 2013; SODRÉ, 2006): relaciona o ecossistema midiático atual administrado pelas plataformas de tecnologia com o campo teórico da Ecologia das Mídias para desenvolver a ideia de *instagramável*, isto é, como o atual ambiente técnico, social e simbólico condicionou a percepção da sociedade do que merece ser fotografado. O novo vocábulo indica que um lugar é digno de ser fotografado, pois possui características que aumentam a chance de a imagem receber engajamento dos usuários das mídias sociais e viralizar em alguma plataforma.

A definição do termo *instagramável* e suas implicações vêm sendo trabalhadas por esta pesquisadora com a contribuição de seu orientador, que afirmam em *Olhares Dóceis Perante o Instagramável: A imagem no império das plataformas* que

[...] podemos pensar o *instagramável* como uma realidade promovida pelas redes sociais não apenas restrita à mediação do Instagram. O *instagramável* parece se impor como uma ordem social, uma forma de qualificar o ambiente, que ultrapassou e tornou-se independente em relação à própria plataforma que contribuiu para seu surgimento (SOUZA E SILVA; VIEIRA DE ALCÂNTARA, 2024).

Outros autores contemporâneos têm explorado a ideia de *instagramável*. Para Sanz, Souza e Campelo (2021, p. 55), o *instagramável* é uma qualidade que pode ser atribuída a eventos e espaços comerciais, já que as relações sociais e o âmbito doméstico buscam seguir o imperativo do alto desempenho e sucesso das imagens nas mídias sociais. Completando essa ideia, o *instagramável* significaria dizer que um espaço foi planejado para impressionar e ser desejado a ponto de ser fotografado. Na sequência, a foto seria publicada e compartilhada em uma mídia social, gerando reações (comentários, curtidas).

Para a Intercom (2024), gostaríamos de explorar a relação entre o *instagramável* (proposto na pesquisa como uma forma contemporânea de qualificar o mundo, os lugares, as pessoas) e a *mediatização* (HJARVARD, 2015). O objetivo é investigar a

institucionalização da imagem, ou seja, a partir do conceito de midiatização, propomos a reflexão de que se um local não for instagramável, ele não é atraente para ser fotografado. Se não tiver sido fotografado e sua imagem publicada e compartilhada em uma mídia social, é como se não existisse.

A problematização gira em torno das questões: a plataforma Instagram contribui para a centralidade da tela e da imagem na sociedade contemporânea? O Instagram é um espaço de institucionalização da imagem, já que somos obrigados a fotografar? A democratização das tecnologias estimula uma diversidade de olhares e imagens ou uma docilização do olhar? Observa-se que a domesticação do olhar interessa para atender ao que o algoritmo define como imagem ou conteúdo merecedor de viralizar nas mídias sociais. Para Beiguelman (2021), os algoritmos são disciplinadores, pois os usuários seguem suas regras para se tornarem visíveis.

A metodologia de pesquisa inclui a revisão crítica de bibliografia e o mapeamento de autores e conceitos partindo de uma abordagem ampla e multidisciplinar. O objeto empírico é a mídia social Instagram, a partir do qual se está fazendo um estudo exploratório para entender o instagramável, os recursos de engajamento utilizados na interface da mídia social estudada e as transformações culturais geradas a partir dessa dinâmica.

Ainda sobre a metodologia, contamos com a contribuição de D'Andrea (2020), que separa a pesquisa em cinco principais dimensões, sendo elas: 1- datificação e algoritmos; 2- infraestrutura; 3- modelos de negócios; 4- governança e 5- práticas e *affordances*. Com base nessa divisão, este trabalho se enquadra na última área de pesquisa, uma vez que envolve as apropriações da tecnologia pelos usuários e as funcionalidades da plataforma, que incluem negociações e restrições a respeito das possibilidades de atuação em determinado ambiente midiático como uma mídia social.

Nos anos 2000, a sociedade vivia a chamada web 2.0, um período de popularização da internet e o êxito dos sites de relacionamento e redes *peer-to-peer*. Com base na ideia da cultura do compartilhamento, surgem diversas mídias sociais: LinkedIn (2003), Orkut e Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Airbnb (2008), Spotify (2008), Waze (2008; 2013: comprado pelo Google/ Alphabet), Uber (2009),

Netflix (surgimento em 1997, mas sucesso em 2011) e Instagram (2010; 2012: comprado pelo Facebook/ Meta).

Atualmente, o Instagram é a mídia social favorita dos usuários entre 16 e 64 anos, seguida pelo WhatsApp e Facebook. Nota-se que as três favoritas pertencem à mesma empresa, a *big tech* Meta. De acordo com a mesma pesquisa, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais gasta tempo nas mídias sociais, atrás apenas do Quênia e da África do Sul (WE ARE SOCIAL, 2024). Esses dados indicam a importância e a presença das mídias sociais na vida dos indivíduos e a relevância de se estudar o tema.

Instagramável e midiática

O trabalho busca articular a ideia de instagramável com o conceito de midiática, proposto por Stig Hjarvard (2015). O termo instagramável surge a partir da mídia social Instagram, lançada em 2010 e comprada pelo Facebook – atual Meta - em 2012, criada como um espaço a serviço da fotografia, ou seja, os usuários eram incentivados a compartilhar imagens que produziam, muitas com a aplicação dos filtros disponibilizados pela própria mídia social, valorizando a experimentação estética dos usuários e o investimento na qualidade das funcionalidades oferecidas pela empresa.

Inicialmente, os criadores do Instagram (Kevin Systrom e Mike Krieger) inventaram uma ferramenta atrativa e simples de usar, criando um aplicativo para ser utilizado no aparelho celular, provocando uma experiência imediata e íntima para os usuários. Após ser comprado pelo Facebook (atual Meta), o Instagram passou por alterações e incorporou a cultura corporativa da empresa compradora, focada no crescimento do número de usuários e na coleta de dados.

O termo instagramável significa que uma foto realizada em determinado lugar, com um cenário atrativo, geralmente pela presença de cores chamativas, tem um potencial de gerar engajamento no Instagram, estimulando curtidas, comentários e compartilhamentos dos usuários, dentro de uma lógica mercadológica rentável para a plataforma. A ideia de instagramável foi tão difundida, que ultrapassou a mídia social que

originou o termo e passou a ser uma forma de qualificar locais e cenários, mesmo que a foto tirada não seja postada no Instagram ou nem haja uma foto.

A partir dessa mudança cultural, é possível relacionar o instagramável com o conceito de midiaticização. S. Hjarvard busca compreender como as chamadas novas mídias podem influenciar a cultura e a sociedade, tanto no nível macro quanto no micro, discutindo os conceitos de mediação e midiaticização. Ao diferenciar os termos, o autor define mediação como o impacto da mídia em situações comunicativas específicas no tempo e espaço. Já a midiaticização considera as mudanças estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporâneas.

Por midiaticização da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus modus operandi, ou lógica da mídia. Tais processos mostram uma dualidade, na qual os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos. (HJARVARD, 2015, p. 53).

O autor esclarece que uma sociedade midiaticizada ocorre quando as mídias estão imersas nas relações e mescladas com as situações reais do cotidiano. A midiaticização é um processo, pois não é apenas o uso de tecnologia e mídia, mas envolve a mudança na forma de se realizar algo; é também um conjunto de fenômenos relacionados aos processos sociais e é uma articulação, ou seja, uma interação entre os vários setores da mídia, grupos sociais e formas de atuação.

A midiaticização é quando as instituições se adaptam à lógica da mídia, ou seja, envolve as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudam de caráter, de função e de estrutura em resposta à onipresença da mídia. Sendo assim, a midiaticização da política é quando políticos agem de forma extrema para obter a atenção da mídia e, com isso ganhar visibilidade. A midiaticização das atividades cotidianas é quando um restaurante ou café investe na decoração em busca de ser fotografado e de que a imagem seja publicada e compartilhada nas mídias sociais. A midiaticização de uma exposição de arte envolve mais dedicação com a decoração do que com as obras e as informações a respeito do artista em questão. O café, o restaurante, a exposição, o local

turístico se vendem como instagramáveis, ou seja, possuem o cantinho instagramável decorado para servir de cenário para fotos e *selfies*, que serão compartilhadas nas mídias sociais, marcando o nome do local e dando visibilidade a ele.

A midiatização é uma nova condição social em que o poder de definir se um local é bom, interessante, que merece ser visitado depende de ver se ele é considerado instagramável. Observa-se, então, uma midiatização da imagem, ou seja, a institucionalização da imagem. Se a imagem não foi feita, publicada e compartilhada, é como se o evento não tivesse existido. Se o local não é instagramável ou se a pessoa não possui perfil no Instagram, é como se não existissem. Nesses exemplos, vê-se como os locais, empreendimentos, negócios, profissionais e pessoas se tornaram dependentes da mídia e de sua lógica – no caso, a lógica da plataformação, dos algoritmos e do mercado de dados pessoais.

Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica. A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. (HJARVARD, 2012, p. 54-55)

A autora José Van Dijck (2022) explica a importância de entender como as mudanças institucionais estão enredadas com mudanças nas práticas culturais e afirma que isso é crucial pois trará correspondências e tensões entre infraestrutura global das plataformas, negócios e estrutura de governança e, por outro lado, práticas e instituições locais e nacionais. Pode-se entender que a dinâmica das plataformas, seja a partir de sua infraestrutura algorítmica, seja a partir de sua lógica de negócios, afeta as práticas sociais.

A autora descreve a plataformação da sociedade, que pode ser observada quando os vários setores da sociedade arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma: dataficação, mercantilização e seleção algorítmica.

Gradualmente, conforme os indivíduos e a sociedade como um todo tornam-se dependentes das infraestruturas das plataformas, esses mecanismos estruturam nossas vidas inteiras.

A lógica da plataformação envolve as escolhas e decisões das *big techs* a respeito de como esses espaços vão funcionar, quais funcionalidades serão criadas e quais ações dos usuários serão estimuladas ou bloqueadas por parte da empresa. Isso envolve o desenho da interface de uma mídia social, por exemplo, que pode incluir espaço para o usuário incluir e compartilhar fotos, vídeos, botões de curtida e de compartilhamento, espaço para escrever uma resposta, entre outros.

A interface das plataformas de mídias sociais é desenhada para estimular seu uso contínuo e repetitivo pelo usuário. As mídias sociais fazem uso da imprevisibilidade e aleatoriedade da recompensa, um sistema similar ao das máquinas de caça-níquel dos cassinos, o que estimula o engajamento do usuário e a atualização frequente da página em busca de novas fotos, postagens e comentários que possam agradar. (LANIER, 2018). Recursos como barra de rolagem infinita, reprodução automática de vídeos, a ferramenta *reels*, entre outros, são ganchos criados pelos designers para manter o usuário conectado e interagindo na mídia social através de curtidas, publicações e comentários.

Jaron Lanier, em sua palestra (TED), não chamaria essas plataformas de espaços de interação de “redes sociais”, mas sim de “impérios de modificação de comportamento”. Em sua visão, as redes/plataformas funcionam com sistema de recompensa e punição, oferecendo estímulos positivos e negativos. Os estímulos negativos mobilizam mais os usuários, criando uma maior probabilidade de engajamento com aquele conteúdo através de respostas ou compartilhamentos. Isso explica, em parte, a polarização política e comportamentos intolerantes e radicais em diversos países.

Considerando que esses ambientes são de “impérios de modificação de comportamento”, pode-se entender que são capazes de alterar nossa maneira de pensar, de agir, de se relacionar com o outro, de consumir, de ver a realidade, de dar valor a determinadas características ou produtos, de qualificar o mundo. Não se trata de uma visão determinista da tecnologia, mas da integração constante entre a tecnologia, a ciência

e as transformações sociais em diversas frentes. Nesse sentido, o instagramável insere-se como parte de uma mudança comportamental nas relações sociais midiaticizadas.

Plataformas como o Instagram se baseiam no conhecimento do aspecto psicológico e cognitivo humano para desenhar e projetar suas ferramentas e recursos. O núcleo accumbens é uma região do cérebro responsável pela geração do prazer. Essa região é ativada com a antecipação à recompensa, não quando a recebe. Desse modo, a plataforma trabalha com a recompensa variável, que são loops de feedback. (EYAL, 2020). O usuário nunca sabe quando aparecerá uma postagem mais atrativa e essa imprevisibilidade é um estímulo para que fique rolando a barra, atualizando constantemente a página, nessa antecipação de uma recompensa. Ao postar uma foto em um lugar supostamente instagramável, o usuário espera o reconhecimento e a validação social e a satisfação que virá a partir disso. É uma mudança na maneira de qualificar o mundo e nas relações sociais.

Tanto as mídias sociais como jogos e serviços de streaming buscam reter a atenção do usuário, investindo e planejando a respeito dos recursos da interface. De acordo com Alter (2018), a criação de metas, o botão de *feedback*, a interação social e a sensação de progresso são componentes do vício comportamental, ou seja, são serviços com o objetivo de formar hábitos, gerar recompensas emocionais e, assim, criar vício nos usuários.

A preocupação dos indivíduos em registrar imagens de diversos aspectos e momentos da vida cotidiana, em construir e/ou frequentar locais considerados instagramáveis para publicar e compartilhar as imagens são comportamentos recentes na sociedade contemporânea. Esses hábitos modificaram as relações sociais e a maneira de qualificar o mundo e essas transformações estão intimamente ligadas com a presença da tecnologia através dos aparelhos móveis, da conexão à internet e das mídias sociais, como espaços de visibilidade, reconhecimento social e negócios.

As novas mídias diferem das velhas mídias de várias formas, mas elas estão incorporadas de maneira semelhante no processo de midiaticização através do qual a mídia passa a influenciar a institucionalização da interação social na cultura e na sociedade. (HJARVARD, 2015, p. 61).

Midiatização e Ecologia das Mídias

Observamos semelhanças entre a midiatização e o campo da Ecologia das Mídias no sentido de ambos proporem uma visão abrangente de interconexão entre as tecnologias, a mídia e as questões técnicas, simbólicas, comportamentais, envolvendo sujeito e sociedade em novas percepções e modos de vida.

A perspectiva teórica de diversos autores da Ecologia das Mídias compreende que o meio (*medium*) modifica o comportamento humano, isto é, a plataforma - através de determinados recursos - molda as possibilidades de uso e interação do usuário. Como o mercado é dominado por poucas empresas de tecnologia que competem entre si (*big techs*), os recursos que fazem mais sucesso acabam sendo adotados pela maioria das plataformas, criando novas percepções e alterando a comunicação, os relacionamentos e as práticas culturais.

Marshall McLuhan, um dos fundadores dessa perspectiva ecológica de estudo dos meios, defendia que os meios formam um ambiente ou entorno sensorial (um *medium*) no qual nos movimentamos como um peixe na água; não nos damos conta de sua existência até que se tornem visíveis. Sua ecologia está voltada para as percepções dos sujeitos: os humanos modelam os instrumentos de comunicação mas, ao mesmo tempo, eles nos modelam sem que tenhamos consciência. (SCOLARI, 2015, p.195).

Neste ecossistema midiático, o ser humano cria as tecnologias e, ao mesmo tempo, é alterado por elas. A maneira de socializar, trabalhar, de se comunicar muda com o meio. Esse entendimento do meio como ambiente é crucial para compreendermos essas transformações. A Ecologia das Mídias traz esse olhar abrangente que interrelaciona a tecnologia, o comportamento, a percepção e como eles se alteram mutuamente.

Atualizando e ampliando o aforisma de M. Mc Luhan – “o meio é a mensagem” – trazemos o conceito de “bios virtual ou midiático”. De acordo com M. Sodré, “surge uma verdadeira forma de vida – o *bios virtual*, uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social.” (SODRÉ, 2006, p. 99).

O Instagram, neste caso, é o meio que contribui para a transformação da percepção, da compreensão, dos sentimentos e dos valores humanos. A estrutura e a interface desse ambiente afetam não só seus usuários, mas a sociedade como um todo, transformando pensamentos, sentimentos e comportamentos dentro e fora da rede.

Considerações finais

Concluindo, buscamos propor uma reflexão sobre a relação entre a mídia social Instagram, a ideia de instagramável e o conceito de midiatização (proposto por Stig Hjarvard). A partir da compreensão da midiatização, refletimos sobre como as mídias estão imersas nas relações atuais e mescladas com a vida real contemporânea. Nesse sentido, é um processo, pois mudou de forma relevante a maneira de interação social e de como caracterizar ou qualificar o mundo, os locais e as experiências. Existe uma valorização da sociedade em relação ao que é considerado instagramável e isso faz com que muitos indivíduos e setores sociais se adaptem a essa lógica.

Procuramos investigar o Instagram como um espaço de institucionalização da imagem, ou seja, atualmente fotografar, publicar e compartilhar a imagem nas mídias sociais é esperado e praticamente visto como uma regra na sociedade atual. Para existir, ter voz e relevância é necessário mostrar onde está, o que faz e também aparecer, se manifestar, interagir.

A própria lógica da plataformização, dos algoritmos e do mercado de dados pessoais adotada pelas grandes empresas de tecnologia proprietárias das plataformas estimulam um comportamento viciante e repetitivo, reforçando a consequente repetição de enquadramentos, olhares e imagens e o radicalismo de posturas e opiniões.

Entendemos que esta pesquisa em andamento e o debate realizado durante a Intercom (2024) contribuem significativamente para aprofundarmos nossa visão crítica e tentarmos compreender as dinâmicas atuais em uma realidade de grandes rupturas e transformações.

REFERÊNCIAS

ALTER, Adam. **Irresistível: Por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela.** Objetiva, 2018.

ANDRÉA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** Salvador: EDUFBA, 2020.

BARICHELLO, E. M. da R.; CARVALHO, L. M. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiente. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56656>. Acesso em: 04 jul. 2022.

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

BRAGA, A.; LEVINSON, P.; STRATE, L. **Introdução à Ecologia das Mídias.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2019.

Digital 2024: Global Overview Report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 07 out. 24.

DIJCK, José Van. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformação e sua governança. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v16i2p21-44](https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>. Acesso em: 08 jan. 2024.

EYAL, Nir. **HOOKED (ENGAJADO): Como construir produtos e serviços formadores de hábitos.** AlfaCon, 2020.

FRIER, Sarah. **Sem filtro: os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida.** São Paulo: Planeta, 2021.

HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias.** Parágrafo. Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade. V. 3, n. 2. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>. Acesso em 27 jun. 24.

HJARVARD, STIG. **Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91](https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 7 out. 2024.

LANIER, Jaron. **Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais.** Intrínseca, 2018.

_____. **How we need to remake the internet.** Disponível em: https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare. Acesso em: 21 set. 21.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad.: Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix; 1ª ed.: 1969.

SANZ, C.; DE SOUZA, F.; CAMPELO, L. Vida instagramável: habitando tempos e espaços do mundo-empresa. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 20, n. 37, 2021. DOI: 10.55738/alaic.v20i37.711. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/711>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa Editorial, 2015.

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

SOUZA E SILVA, W.; VIEIRA DE ALCÂNTARA, A. R. Olhares Dóceis Perante o Instagramável: A imagem no império das plataformas. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 210–225, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28163. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28163. Acesso em: 25 jul. 2024.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **The Attention Merchants: The Epic Struggle to Get Inside Our Heads**. Vintage, 2016.

_____. **The curse of bigness: how corporate giants came to rule the world**. New York: Columbia Global Reports, 2018.