

Influência Algorítmica: Como os algoritmos de IA moldam a visibilidade e o engajamento de conteúdo nas redes sociais¹

Nanachara Sperb²
Guilherme Filipi Sperb³
Instituto Federal Catarinense – IFC

Resumo

Algoritmos têm sido tema frequente nas discussões comunicacionais, pois desempenham papel crucial na curadoria de conteúdos como instrumentos técnicos e agentes influentes. O trabalho visa contextualizar tecnicamente os algoritmos e sua atuação em mídias sociais, refletindo sobre suas implicações nessas plataformas de conteúdo e, além disso, apresenta o conceito de influência algorítmica. À medida que a influência exercida pelos algoritmos é menos percebida pelos usuários, maior seu impacto na construção de narrativas contemporâneas. A discussão é realizada a partir de autores das áreas de Inteligência Artificial, Comunicação e Filosofia, como Russel, Norvig, Cormen, Gillespie, Boyd e Han. Percebe-se a necessidade de refletir sobre a responsabilidade das plataformas diante do impacto social de seus sistemas, bem como sobre a influência dos algoritmos para a democracia digital.

Palavra-chave: comunicação; inteligência artificial; algoritmos; influência; influência algorítmica.

A mediação dos fluxos comunicacionais por algoritmos tem reconfigurado profundamente a forma como os indivíduos produzem, consomem e se relacionam entre si e com as informações disponíveis nas plataformas digitais. Em um cenário contemporâneo marcado pela quantidade informacional superabundante, pela superexposição na busca constante por atenção, os algoritmos desempenham papel crucial na organização e curadoria de conteúdo, influenciando o que é visível, ganha relevância e é lembrado, bem como o que é imediatamente esquecido. Mais do que instrumentos técnicos, algoritmos são agentes que operam de forma invisível, mas não neutra. Eles moldam comportamentos, percepções e preferências dos indivíduos.

Nesse contexto, a influência digital, historicamente associada à atuação de indivíduos ou marcas com grande capacidade de mobilização nas mídias sociais, ganha contornos à medida em que os algoritmos assumem protagonismo na determinação da

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Linguagens, bacharel em Comunicação Social - Jornalismo. Jornalista do Instituto Federal Catarinense, email: nanachara.sperb@ifc.edu.br

³ Especialista em Análise de Dados, graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Professor do Instituto Federal Catarinense, email: guilherme.sperb@ifc.edu.br

visibilidade de sujeitos e conteúdos e engajamento nas plataformas. Surge com isso o conceito aqui apresentado de “influência algorítmica”, entendido como o conjunto de efeitos produzidos pelas lógicas automatizadas de priorização, visibilidade, filtragem e recomendação de conteúdos. Trata-se de um tipo de influência que é menos perceptível aos usuários, mas afeta profundamente a formação de opiniões, a construção de narrativas e até mesmo os modos de sociabilidade e de vida contemporânea.

Torna-se urgente, isto considerado, refletir sobre as implicações sociais da influência algorítmica, incluindo temas como viés dos sistemas de recomendação, manipulação da atenção, impactos sobre a saúde mental dos usuários e responsabilidade legal das plataformas de mediação de conteúdo. É preciso que a temática ganhe papel mais central nos ambientes contemporâneos, tanto políticos quanto educacionais, acadêmicos e tantos outros. Portanto, esse artigo propõe explorar a natureza dos algoritmos, delinear contornos conceituais da influência algorítmica e discutir criticamente seus efeitos sobre a experiência comunicacional nas mídias sociais.

Algoritmos

Um algoritmo é um procedimento computacional bem definido que recebe um conjunto de dados de entrada e, por meio de uma sequência ordenada de instruções, produz um resultado como saída. Trata-se de uma forma sistemática de resolver um problema, onde cada etapa do processo é claramente especificada e pode ser seguida por um computador. De acordo com Cormen *et al.* (2009), algoritmos devem possuir características fundamentais para que sejam considerados válidos e eficientes.

Primeiramente, suas instruções precisam ser claras e precisas, de modo que possam ser executadas sem ambiguidade. Além disso, o algoritmo deve ser finito, ou seja, deve terminar após um número limitado de passos, evitando processos infinitos. Também é necessário que o algoritmo seja determinístico, o que significa que, para uma dada entrada, sempre produzirá a mesma saída, garantindo previsibilidade. Por fim, um algoritmo deve aceitar uma ou mais entradas e produzir ao menos uma saída, cumprindo seu propósito de transformar dados iniciais em resultados úteis. Sob uma perspectiva mais técnica, e a partir de Russel e Norvig (2020), pode-se explicar que, originalmente concebidos como métodos sistemáticos para resolver problemas computacionais, os algoritmos hoje desempenham um papel muito mais amplo e complexo na sociedade digital. Sua função ultrapassou a simples execução de tarefas técnicas, transformando-se

em ferramentas fundamentais para seleção, organização e priorização das informações disponíveis nas plataformas digitais.

Embora os algoritmos sejam conhecidos por seguir um conjunto fixo de instruções para resolver problemas, sua aplicação no ramo da Inteligência Artificial amplia significativamente seu alcance. Na prática, a Inteligência Artificial (IA) utiliza algoritmos que aprendem e se adaptam a partir dos dados que são treinados, permitindo que seus sistemas tomem decisões e realizem tarefas que vão além da simples execução de comandos predefinidos. Essa capacidade de aprendizado automático diferencia os algoritmos tradicionais dos utilizados em IA, tornando-os mais flexíveis e capazes de lidar com situações complexas e variáveis. (RUSSEL; NORVIG, 2020)

De acordo com Gillespie (2018), ao definirem o que é relevante, esses algoritmos incorporam lógicas particulares de conhecimento, baseadas em suposições específicas sobre o que deve ser conhecido e por quem. Assim como recoríamos à tradição religiosa, a especialistas ou ao método científico para definir o que era legítimo saber, hoje muitas vezes delegamos essa função aos algoritmos. O autor identifica seis dimensões fundamentais que revelam como os algoritmos atuam na definição do que é visível, relevante e legítimo no ambiente digital: padrões de inclusão (definem quais dados entram no sistema, quais são excluídos ou rebaixados afetando a visibilidade nas plataformas); ciclos de antecipação (antecipam decisões dos usuários com base em dados anteriores); avaliação de relevância (critérios utilizados pelos algoritmos para definir o que é relevante); a promessa da objetividade algorítmica (escondem escolhas humanas e institucionais apesar de sua apresentação como imparciais); entrelaçamento com a prática (usuários adaptam seus comportamentos para se tornarem mais legíveis e favorecidos pelos algoritmos) e a produção de públicos calculados (os algoritmos produzem “públicos” com base em dados e projeções). Gillespie ressalta que a lista não é permanente, visto que as tecnologias, bem como seus usos, mudam rapidamente.

Como apresentado anteriormente, a partir de seus aspectos técnicos e de suas dimensões de aplicação, os algoritmos são usados para classificar, filtrar e priorizar conteúdo a partir de parâmetros do sistema e em preferências e ações dos usuários. Conforme Caplan e Boyd (2016), “pesquisadores argumentam que algoritmos são frequentemente utilizados como ‘guardiões’, funcionando de forma semelhante a um editor de jornal, tomando decisões sobre quais informações são relevantes para os usuários em qual contexto”. Isso reforça a extensa e intrincada lista de possibilidades de

aplicações dos algoritmos na sociedade contemporânea (RUSSEL; NORVIG, 2020), conectada por mídias sociais, onde ocorre grande volume do fenômeno da influência.

Influência digital e algorítmica

As primeiras pesquisas sobre influência social e os meios de comunicação de massa datam de 1927, quando o teórico da comunicação Harold Lasswell publica “*Propaganda Techniques in the World War*”, no qual afirma que os meios de comunicação surgiram como instrumentos fundamentais para a gestão governamental das opiniões. Mais tarde, duas pesquisas – coordenadas por Paul Lazarsfeld em conjunto com Bernard Berelson e Hazel Gaudet em 1944 e por Lazarsfeld e Elihu Katz, em 1955 – lançaram luz sobre o elemento intermediário situado entre o ponto inicial e o final do processo de comunicação. A primeira delas, intitulada “*The People’s Choice*”, procurou medir a influência da mídia sobre eleitores em Ohio, EUA, em relação à campanha presidencial daquele país em 1940. O segundo estudo, que recebeu o nome de “*Personal Influence: The Part Played by People in the Flow as Mass communication*”, foi publicado em 1955 e estudou os processos de decisão individual de oitocentas mulheres em uma cidade de 60 mil habitantes, em relação à escolha de filmes. Percebeu-se, assim, que consumidores eram influenciados pela recomendação de líderes de opinião, pessoas tidas como bem-informadas e autoridades no assunto em função de ter mais acesso às informações na mídia do que os demais (MATTELART; MATTELART, 1999).

O líder de opinião abordado por Lazarsfeld aproxima-se do conceito de influenciador digital, indivíduos que atingem uma grande audiência e se destacam por algum diferencial – seja nome de família, experiência em determinada área, senso de humor, participação no mundo da moda ou dos negócios, etc. - que exercem influência sobre o público em virtude de sua exposição midiática, atuando especialmente por meio de mídias digitais e que têm suas atividades nesses ambientes mediadas pelos algoritmos.

O conteúdo produzido pelos influenciadores digitais, tanto no que se refere à sua forma quanto ao seu conteúdo em si, além de obedecer aquilo que as pesquisas de tendência de consumo ditam e ao *briefing* das marcas, são modeladas pelas diretrizes dos conteúdos considerados mais relevantes para o algoritmo e que, com isso, terão mais entrega – vão aparecer para mais usuário, indo ao encontro das dimensões de entrelaçamento com a prática e produção de públicos calculados de Gillespie (2018). Também conforme Ramos (2017), as ações dos influenciadores estão sujeitas aos

algoritmos; e se pensarmos no “eu como mercadoria” (KARHAWI, 2016) ou no indivíduo como “marca de si mesmo” (SPERB, 2022), todas as ferramentas disponíveis para atingir o público alvo e a meta estabelecida são úteis e podem ser consideradas, visto tratar-se de um jogo mercadológico.

A maior parte dos usuários das mídias sociais apresenta um entendimento limitado, impreciso e, por vezes, até equivocado acerca do funcionamento de algoritmos que regulam a visibilidade e a circulação de conteúdo nas plataformas digitais. Suas estratégias de engajamento costumam se basear em processos empíricos, sustentados em tentativa e erro, bem como por práticas intuitivas que buscam explorar possíveis padrões de eficácia dos algoritmos. Ainda que possuam maior familiaridade técnica, mesmo profissionais da tecnologia não dispõem de informações completas sobre esses sistemas. Assim, é comum o uso de testes controlados e engenharia reversa para descobrir os critérios que orientam a atuação dos algoritmos. Paralelamente, há também os indivíduos que, movidos por curiosidade, desejo de reconhecimento ou vantagens competitivas, se dedicam a desvendar o funcionamento desses mecanismos. Por fim, deve-se destacar a existência de agentes com acesso privilegiado, ainda que sob condições restritas e controladas, a informações internas sobre os algoritmos, como é o caso de parceiros comerciais e desenvolvedores autorizados pelas plataformas (GILLESPIE, 2018).

Já os produtores de conteúdo criam seus materiais conforme o conhecimento que têm daquilo que os algoritmos determinam como mais interessante, que terá mais relevância no *feeds* e que será entregue a mais usuários – remetendo às seis dimensões de Gillespie (2018). Estes consumidores, por sua vez, vão esperar por aquele tipo de conteúdo, pois entram em uma espécie de bolha com filtros de conteúdo. Assim como afirma Latour (*apud* RAMOS, 2017), os seres humanos dão forma ao algoritmo e são, simultaneamente, formados por eles. Ou, como também diretamente explica Ramos (2017), o algoritmo modeliza nossa percepção dos dados que podem ser transformados em informação, assim como os *inputs* humanos de dados modelizam o algoritmo. E, dessa forma, assim como os influenciadores digitais, o algoritmo acaba por ter o poder de convencer legiões de pessoas a gostar ou desgostar de algo, fazer ou deixar de fazer alguma ação, etc. Ou seja, da mesma forma que os produtores de conteúdo, também o algoritmo é um influenciador. Não podemos nem devemos ser deterministas a ponto de afirmar que os algoritmos são os únicos métodos de mediação de conteúdo, mas,

conforme conclui Ramos (2017), esse tipo de mediação na comunicação está assumindo um papel de importância inegável.

Impacto da personalização nas bolhas de conteúdo e construção de narrativas

É quase senso comum na atualidade afirmar que os dados fornecidos pelos usuários de mídias sociais são mercadorias usadas pelas plataformas em projetos bem planejados, com objetivos definidos e metas a serem alcançadas. Todo um complexo de coleta de dados, que chamamos de panóptico digital, é construído para que os algoritmos tenham material com que trabalhar para manter a indústria da influência algorítmica obtendo sucesso e lucro. No panóptico digital das mídias sociais, perde-se facilmente a consciência da presença constante de um vigilante e acredita-se estar em total liberdade. Porém, a vigilância se dá por todos os lados, de todas as partes.

Ao ingressar com perfis gratuitos em termos financeiros, os usuários pagam com seus dados ao se entregar às observações panópticas dos algoritmos quando satisfazem suas necessidades de entretenimento e consumo: fornecem dados pessoais, endereços, telefones, graus de parentesco, quem são e como se comportam - em troca de descontos, privilégios, exibicionismo ou só mesmo pela ingênua confiança em uma marca que estão consumindo, deixando-se observar. Esses dados são entregues a cada clique, a cada visualização, a cada “aceito” que o usuário clica para poder continuar em uma página (HAN, 2017; SPERB, 2022). Como afirma Han (2017, 2018), vivendo uma ilusão de liberdade, os usuários das mídias sociais abastecem esse panóptico digital com informações que emitem e expõem voluntariamente.

Os dados fornecidos pelos usuários são manejados pelos algoritmos, e passam a ser usados para moldar a realidade e influenciar comportamentos de maneira sutil e quase imperceptível. Eles não apenas filtram e priorizam informações, mas também criam bolhas informacionais que reforçam crenças existentes e eliminam a diversidade de perspectivas. Ao priorizarem conteúdo que gera engajamento, os algoritmos criam um ambiente onde indivíduos acabam interagindo apenas com outros perfis que confirmam suas crenças prévias, evitando fatos e dados que contradigam sua convicção. Na infocracia (HAN, 2022), a liberdade é uma ilusão construída e que, junto com a vigilância, assegura a dominação. Conforme Han, as informações é que são verdadeiramente livres, e não as pessoas. “O paradoxo da sociedade de informação é: *as pessoas estão aprisionadas nas informações*” (HAN, 2022, p. 13 – grifo do autor).

No contexto das mídias sociais, há um constante incentivo à exposição e ao desempenho, tornando os indivíduos produtos de sua própria vigilância. As pessoas não sofrem uma imposição de exposição, mas fazem isso sem qualquer tipo de coação. “No regime de informação, as pessoas se empenham por *si mesmas* à visibilidade (...). Metem-se voluntariamente no foco de luz, até mesmo desejam isso (...). (HAN, 2022, p. 13 - *grifo do autor*). Se, na atualidade, as coisas só têm valor quando expostas (HAN, 2017b), quando se expõem nas mídias sociais as pessoas se tornam mercadorias. Na linha de pensamento de Han, as pessoas produzem-se a si mesmas e se mostram para se fazerem importantes e com isso ganhar visibilidade, como mercadorias. E fazem isso a partir daquilo que o algoritmo favorece em termos de relevância e entrega.

Quando o excesso de exposição faz de tudo uma mercadoria, cada sujeito se torna um objeto de publicidade, e sua exposição – junto, agora, com os dados que fornece em suas interações e publicações, passa a ser a medida de seu valor. *Lifetime value* seria o termo para valores que podem ser atribuídos a uma pessoa quando essa comercializa cada momento de sua vida (HAN, 2022). Se, há algum tempo, a prática da comercialização e espetacularização da imagem pessoal estava majoritariamente associada aos influenciadores digitais, atualmente observar-se uma ampliação desse comportamento para um número crescente de indivíduos. Tal fenômeno ocorre em consonância com valores e dinâmicas culturais contemporâneas, próprias da cultura digital e infocracia, que incentiva a visibilidade, a performatividade e a autopromoção nas plataformas digitais.

Considerando como as plataformas de mídia sociais operam na atualidade, como infraestruturas invisíveis da vida cotidiana e mediando o acesso à informação, às interações sociais e à construção da identidade, os algoritmos funcionam como “curadores invisíveis” do conteúdo online. Eles influenciam o que vemos, o que veremos, quando vemos e de que forma vemos. Essa curadoria não é neutra, mas carregada de decisões técnicas, interesses corporativos e modelos de negócio baseados no engajamento, como pode ser visto em Gillespie (2018), ao tratar das seis dimensões dos algoritmos. Com isso, entra em jogo não apenas o conteúdo que circula nas redes, mas como a visibilidade deles é distribuída e, assim, também o poder de moldar o discurso público.

Na lógica da sociedade contemporânea - a sociedade do cansaço (HAN, 2017b), pode-se perceber o esgotamento do sujeito que vive online em busca da sua autopromoção contínua. O processo de autopromoção e exibição intensifica-se pela pressão por performance com base nos algoritmos: conquistar mais curtidas, visualizações e

engajamento se tornam métricas de validação pessoal e de mercado. Na sociedade da transparência (HAN, 2017), a lógica da constante exposição transforma os sujeitos em empreendedores de si, com métricas estabelecidas pelas plataformas definindo sua relevância, pois “tudo aquilo que não é enumerável cessa de *ser*” (HAN, 2018 - *grifo do autor*). O resultado é um ambiente online de competição silenciosa, que compromete o bem-estar e reforça um modelo de comunicação narcisista e superficial.

A redução de barreiras – sejam técnicas, econômicas, regulatórias, físicas, cognitivas, entre outras - tende a favorecer a ampliação da circulação da informação por esses canais, uma vez que os diferentes obstáculos enumerados podem retardar os fluxos comunicativos. O consumo e a propagação de conteúdos nas plataformas digitais podem ser intensificados pelos múltiplos mecanismos de engajamento oferecidos pelas plataformas, especialmente as diferentes formas de “curtir” um conteúdo ou publicação, que funcionam como um marcador de visibilidade e valorização simbólica das publicações. No entanto, apenas haver mais informação disponível e mais interações executadas não implica na melhoria da qualidade da informação ou da qualidade das decisões individuais ou coletivas. Em determinados contextos, pelo contrário, pode contribuir para uma realidade mais opaca, fragmentada e menos compreensível. A partir de certo limiar, a informação deixa de ser informativa e a comunicação passa a ser meramente cumulativa. (HAN, 2018).

Observando a atuação dos influenciadores digitais no Brasil, fica evidente como esses atores jogam com o algoritmo para manter sua visibilidade, adaptando suas estratégias de conteúdo e busca de engajamento e, conseqüentemente, resultados monetários pelas parcerias estabelecidas com marcas de produtos e serviços (SPERB, 2022). Ao trabalharem de acordo com as descobertas relacionadas ao funcionamento dos algoritmos presentes nas mídias sociais, os influenciadores se tornam como que “reféns” das regras desses sistemas, obrigando-se a se moldarem ao que o sistema pede, e isso muda de tempos em tempos, cada vez mais rapidamente. Tudo isso visando uma produção de conteúdo extremamente voltada à performance e muitas vezes deixando de lado a autenticidade e a criticidade. Em se tratando da relação do usuário da mídia social com a plataforma, entre o humano e a máquina, o usuário acaba sendo uma vítima do conteúdo publicado, pensa poder tomar suas próprias decisões, mas está submisso ao que o algoritmo entrega baseado nas suas interações recentes (avaliação de relevância) e na possibilidade do que vai lhe interessar (ciclos de antecipação).

Considerações finais

Na linha de pensamento de Han (2017a, 2017b, 2022), Caplan e Boyd (2016) e Gillespie (2018), destaca-se que o poder se oculta em processos automatizados que regem a circulação da informação, e quando os algoritmos filtram, classificam e sugerem conteúdos tomando por base padrões de comportamento, acabam por substituir julgamentos conscientes por decisões maquinicas. Por ser silencioso e quase imperceptível, o processo acaba sendo altamente eficaz. Assim, o poder da influência algorítmica não gera imposição, mas atua pela sedução, pela automação e pela invisibilidade da sua presença. A liberdade de escolha é mais uma ilusão produzida por um sistema que antecipa escolhas. Considerando todo o exposto, cunhamos o termo “influência algorítmica”, que remete às questões da atuação do influenciador digital, da influência do algoritmo, da manipulação que os algoritmos exercem – traduzindo tudo em um único e abrangente termo.

Emerge a necessidade de repensar a responsabilidade das plataformas diante do impacto social de seus sistemas. Como afirma Gillespie (2018, p. 11), “a visão sobre como funcionam os algoritmos de informação é uma forma de poder: vital para a participação no discurso público, essencial para ganhar visibilidade online, constituidor de credibilidade e das oportunidades que resultam dela”. Ao delegar a mediação da informação a algoritmos treinados com dados históricos que podem estar enviesados, as plataformas correm o risco de perpetuar desigualdade e exclusões. Mesmo que não tratemos aqui de um estudo de caso específico, mas remetendo aos diversos estudos existentes, isso fica ainda mais perceptível em casos de invisibilização de certos corpos, culturas e discursos que não se encaixam nas lógicas hegemônicas de engajamento. O viés algorítmico, nesse contexto, não é um erro técnico isolado, mas a expressão de um modelo socioeconômico que favorece padrões de consumo homogêneos e previsíveis.

É urgente discutir a responsabilidade ética das plataformas digitais, a transparência dos sistemas, a auditabilidade dos algoritmos e o respeito à diversidade informacional. Esses são elementos centrais para a construção de um ambiente digital mais justo. É preciso compreender os algoritmos como artefatos sociotécnicos - sistemas que operam em rede com valores humanos, interesses comerciais e estruturas de poder. Discutir a influência algorítmica é também discutir os rumos da democracia digital.

Referências

CAPLAN, Robyn; BOYD, Danah. **Who controls the public sphere in an era of algorithms?** Mediation, automation, power. Data and Society, New York, 13 maio 2016. Disponível em: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2016/05/MediationAutomationPower_2016.pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.

CORMEN, Thomas H.; LEISERSON, Charles E.; RIVEST, Ronald L.; STEIN, Clifford. **Introduction to Algorithms**, Cambridge, 3 edição, 2009.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, abr. 2018. Quadrimensal. Artigo publicado originalmente por Tarleton Gillespie sob o título “The relevance of algorithms”, no livro *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (MIT Press, 2014). Traduzido por Amanda Jurno mediante autorização do autor e da editora. Revisão: Carlos d’Andréa. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 20 abr. 2025.

HAN, Byung-chul. **Infocracia**. Petrópolis: Vozes, 2022. Título original: Infokratie.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018. Título original: Im Schwarm - Ansichten des Digitalen.

HAN, Byung-chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017a. Título original: Transparenzgesellschaft.

HAN, Byung-chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017b. Título original: Müdigkritsgesellschaft.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C.. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: Eca/usp, 2016. p. 38-58. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>. Acesso em: 01 fev. 2025.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Editora Loyola, 1999.

RAMOS, Daniela O. A influência do algoritmo. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.70-85, 2017.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**, Nova Jersey, 4 edição Pearson, 2020.

SPERB, Nanachara. **Comunicação de Influência**: a encarnação das marcas por meio das mídias sociais. Curitiba: Appris, 2022.