

## **Visibilidade e Reconhecimento na Era dos Dados<sup>1</sup>**

Sandro Pontes  
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

### **Resumo**

O presente trabalho pretende analisar, por meio de revisão bibliográfica, as questões da visibilidade e do reconhecimento na era dos dados. Buscamos trabalhar com o pressuposto de que está em trânsito uma profunda mudança na definição de visibilidade e na própria natureza conectiva entre as pessoas. Mais do que apresentar respostas definitivas, elencou-se aspectos que integram e que condicionam novas formas de ser e estar em um mundo em que algoritmos ditam a regra do que chega até nossas telas. Por fim, vale ressaltar que, em razão da velocidade das inovações tecnológicas, qualquer análise sobre tais temas sempre correrá o risco de perder sua validade em um curto espaço de tempo.

### **Palavras-chave**

Visibilidade; reconhecimento; plataformas sociais; algoritmos; conectividade

### **Introdução**

Desde o surgimento da internet, muitas transformações têm ocorrido na sociedade e os efeitos dessas mudanças vêm fomentando diversos debates em diferentes campos de estudo. Este texto busca apresentar reflexões sobre a visibilidade e a necessidade de reconhecimento e, ao mesmo tempo, de diferenciação sob o prisma das relações e interações sociais na era dos dados. Com base nessa premissa, questiona-se o quão consciente estamos sobre o uso e a manipulação de dados disponibilizados nas plataformas digitais e o quanto as relações mediadas por meio de telas têm alterado nossas vidas e intimidade.

Sem pretensões generalizantes, a hipótese aqui levantada é a de que a sociedade tem concebido as benesses da revolução tecnológica - em que tudo e todos tornam-se dados -, mas não há clareza sobre o que virá pela frente. Ainda há pouca reflexão acerca de toda a nossa exposição, muito embora, notícias das mais diversas naturezas sobre tais consequências tornam-se cada vez mais recorrentes. A forma de interagir – homem e dados – influencia e impacta as relações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

a ponto de termos mais dúvidas que certezas sobre o que é público e privado na contemporaneidade.

Para elucidar os questionamentos sobre visibilidade e reconhecimento na sociedade de dados, buscou-se refletir a partir de diferentes perspectivas analíticas, recorrendo a obras bibliográficas sobre o tema. Em suma, procuramos trabalhar com o pressuposto de que a reconfiguração imposta pela internet reverberou de forma exponencial na busca pelo reconhecimento e, conseqüentemente, da visibilidade a partir da diferenciação em meio a infinitos gigabits de informação.

Considerou-se, ao longo do texto, a influência no processo de interação e do reconhecimento do ‘eu’ por outrem a partir da fala humana Gusdorf (1970) e da discussão proposta por Chanlat; Bédard (1996). Ao mesmo tempo, o aparecimento da necessidade do silêncio em épocas de panaceia discursiva<sup>2</sup> como aponta Maffesoli (2019) também foi abordado neste trabalho. Não é possível tratar do tema sem trazer à luz a questão das mudanças dos canais de comunicação proporcionadas pelas telas ao longo das últimas décadas no sentido do desenvolvimento de novas formas de interação. Observou-se ainda que, ao discutir essa questão, é necessário abordar a identidade algorítmica, que emerge da intensificação das relações na rede Manovich, (2013) e Accoto (2018). Trabalhou-se ainda com a visão de Floridi (2014) sobre a quarta revolução industrial e as mudanças da concepção do ‘eu’ e com os conceitos de Felice (2012; 2017) sobre as transformações que ocorreram e ainda devem acontecer a partir dos dados.

### **O Homem é um Animal que Fala**

É praticamente impossível estudar Comunicação, atualmente, sem considerar os impactos decorrentes do crescente desenvolvimento tecnológico. As telas têm despertado uma sensação de poder absoluto aos seus donos, que se deparam com um número gigantesco de escolhas, com a possibilidade de produzir, consumir e disseminar conteúdo, sem falar que, em muitos casos, acabam mobilizando verdadeiras multidões. Tal condição, quase “suprema”, tem me instigado a voltar o olhar para as nossas bases, para a nossa essência. Como propõe Gusdorf (1970, p.9) o homem é um animal, “é ínfima a distância entre o animal e a pessoa: àquele, na verdade, apenas falta a palavra”. Para o autor, “o advento da palavra manifesta a soberania do homem. O homem interpõe entre o mundo e ele próprio a rede das palavras e com isso se torna o senhor

---

<sup>2</sup> Por panaceia discursiva refiro-me à necessidade de falar o tempo todo, emitir opiniões sobre tudo e sobre todos. E, se considerarmos o caso dos influenciadores digitais, aqui em perspectiva, quanto mais alto falar, melhor.

do mundo” Gusdorf (1970, p.10). Sob essa ótica a palavra ocupa posição central no mundo como nós vivemos e nos relacionamos. É a palavra que constitui as relações e, até então, confere ao homem o distanciamento em relação aos outros seres habitantes do nosso planeta. Ao analisar a proposta de Gusdorf (1970), Chanlat; Bédard (1996, p.127) concluem que:

O homem é um animal que fala. Todas as espécies animais possuem códigos mais ou menos elaborados de sinais para se comunicarem, mas nenhuma tem acesso à linguagem, instrumento das faculdades de abstração e de generalização que são particularmente humanas. O homem é, antes de tudo, um *homo loquens*; é através da linguagem que ele constrói seu mundo, e o espaço é, antes de tudo, um universo de palavras.

A relação entre fala, linguagem e relacionamentos humanos da forma como estudam os autores pode ser aplicada em nossa realidade atual em que visibilidade e reconhecimento passaram a ter valor de moeda de troca. Há quase duas décadas esses autores já afirmavam que o indivíduo se constitui pela fala e a espécie humana, pela linguagem. Dessa forma se dá a constituição da existência humana. Destacam que:

*Toda pessoa necessita de outrem para ‘vir’ ao mundo e se desenvolver, pois o eu não existe senão como reciprocidade de outrem; o eu isolado, na verdade, não é mais que uma abstração. A identidade de cada um se constrói progressivamente, após o nascimento, no ritmo de suas interações com a mãe, com os demais membros da família, com os amigos e, mais tarde, com as demais pessoas que encontrará no curso da vida.” (CHANLAT; BÉDARD, 1996, p. 128).<sup>3</sup>*

Tais conceitos servem como base para a análise da forma como se dá a comunicação na era dos dados e das redes sociais. Se somos animais falantes e necessitamos da reciprocidade e do reconhecimento de outros para a existência do nosso eu, o advento da internet e a comunicação por meio das plataformas digitais dão eco e alcance para a busca dessa reciprocidade em níveis jamais experimentados em outras épocas. As fronteiras físicas ou geográficas ou mesmo as barreiras de cunho social e/ou econômico se não caíram totalmente, estão muito perto de ruírem no aspecto das possibilidades de interação entre as pessoas. Logo, a busca por reconhecimento,

---

<sup>3</sup> Grifo nosso

inerente à nossa essência humana, pode atingir níveis globais, daí a sensação de poder absoluto de um semideus frente a qualquer outro ser existente no planeta. Uma das questões que mais chama atenção nesse cenário reside nos limites - ou em sua falta – daquilo que é, ou pode ser feito, para atrair atenção, conquistar audiência e, conseqüentemente, ganhar dinheiro (monetizar) a partir da visibilidade conquistada.

Não é por menos que se observa uma profusão de discursos, opiniões e polêmicas. É preciso sempre ter uma opinião e fazer dessa opinião um recorde de curtidas e compartilhamentos; é preciso postar, postar e postar numa profusão de palavras, imagens, vídeos e áudios de proporções desconhecidas. Diante dessa profusão de informações e mensagens Maffesoli (2019, p. 13) nos leva para um ponto completamente diferente dessa panaceia discursiva quando diz que “(...) para dizer as coisas essenciais não é necessário ‘acrescentar nada a elas’! Basta uma única palavra”. E ao refletir sobre os tempos atuais o autor destaca que “(...) não faltam palavras inúteis nestes tempos de desgraça. Por isso, a necessidade urgente de retornar ao essencial” (MAFFESOLI, 2019, p.14). Um grande desafio é resgatar o significado real do conceito de essencial. Quais palavras realmente devem ser ditas? Em quais contextos? Por quem? Caminhamos para o trajeto oposto, com novas plataformas surgindo a todo momento, incentivando mais acessos, mais conteúdo, mais interações, mais gente proferindo discursos vazios, ou ainda pior, resgatando de forma negativa temas críticos à sociedade, como preconceitos, racismo, discriminação e assim por diante. Quando Maffesoli (2019) fala sobre dizer as coisas essenciais ele está se referindo àquilo que é mais caro a nós humanos, ao que realmente nos conecta com o que é essencial à nossa existência neste planeta.

Há ainda outro aspecto que não se pode deixar de considerar ao analisar essa realidade. Trata-se da visão de participação da democracia, uma vez que a possibilidade de se ter voz é um ponto inegociável em uma sociedade democrática. Observa-se mudanças quando se estabelece uma nova era comunicativa como é o caso das Tecnologias Informação e Comunicação (TICs), Felice (2012). É preciso considerar as mudanças e o estímulo a práticas inéditas nos contextos comunicativos decorrentes de uma nova tecnologia, que “acaba por alterar valores, hábitos e estilos culturais, socialmente consolidados” (FELICE, 2012, p.158). O autor vai além:

O que está em jogo com o advento dessas nem tão novas tecnologias não é apenas a alteração de modelos comunicativos ou a mudança de estratégias de marketing, mas os valores, a ética social, os significados do ato de comunicar,

as formas de participação e, conseqüentemente, o próprio conceito de democracia” (FELICE, 2012, p.158).

Para o autor, “a difusão dessas práticas e de valores inéditos desafiam normas jurídicas, valores e práticas historicamente importantes e coletivamente compartilhadas” (FELICE, 2012, p.159). No mercado, onde as trocas são feitas à base do retorno e resultado, as respostas para tais questões estão muito bem consolidadas. Basta observar quando Martha Gabriel<sup>4</sup> (in BERGER, 2017, p.V) afirma que “a influência é inerente ao homem social e afeta a todos que pertencem a um determinado grupo” e reafirma como essa essência se manifesta nos dias atuais. Segundo ela, a influência social é uma característica das sociedades – humanas ou não –. Essa influência constitui-se como uma das principais forças que configuram as decisões que afetam a todos que pertencem a esse grupo.

Verifica-se a partir da afirmação acima que as bases utilizadas pelo mercado para justificar essa disputa por visibilidade e reconhecimento estão bem enraizadas no seguinte fato: o que ocorre é normal e os resultados justificam o que vem acontecendo. Para complementar a ideia de necessidade de exposição e reconhecimento como autoafirmação do indivíduo, analisamos Santos; Cabestré; Moraes (2012, p. 94) quando afirmam:

a necessidade de exposição pessoal por meio da internet é, na verdade, expressão da própria sociedade, que, ao exacerbar o individualismo, faz com que o sujeito precise ser ‘visto’ para ter sua forma de existência no ciberespaço garantida. O que o sujeito busca, ao se representar nas redes sociais na internet, é fazer parte da sociedade em rede (RECUERO, 2009, p.28). (...) é importante destacar que a representação na rede social informatizada pressupõe a possibilidade de expressão de múltiplas facetas de uma mesma identidade.

A questão é ainda mais complexa e o texto de Felice (2017) nos ajuda a apurar o olhar crítico. O autor afirma que “conectados às redes móveis, podemos nos comunicar somente se interagimos com nossas interfaces (teclados, touch screen, smartphones, tablets etc.)” (FELICE, 2017, posição 770). Para ele não há distinção entre quem produz e quem recebe as mensagens no que chama de formas comunicativas do espetáculo. E vai além:

A construção de uma comunicação em rede, caracterizada por circuitos informativos interativos, obriga-nos a repensar as formas e as práticas de interação social para além da concepção funcional e estruturalista, baseada

---

<sup>4</sup> Martha Gabriel é escritora, consultora e palestrante nas áreas de marketing digital, inovação e educação. Autora de 6 livros, inclusive o best seller “Marketing na Era Digital” e o finalista do Prêmio Jabuti 2014 com “Educ@r: a (r)evolução digital na educação”. Palestrante de 5 TEDx, keynote speaker internacional com mais de 70 palestras no exterior e premiada três vezes como melhor palestrante em congressos nos Estados Unidos.

nas distinções identitárias entre emissor e receptor, produtor e consumidor, empresa e público, instituições e cidadãos, público e privado, que já não conseguem mais explicar a complexidade das relações das formas metageográficas do habitar contemporâneo. Essas irrompem além das estruturas urbano-metropolitanas e, expandindo-se nas arquiteturas digitais por meio dos códigos alfanuméricos 010101010, alteram qualitativamente o significado das nossas relações com o ambiente e o território (...). (FELICE, 2017, posição 770).

A questão é, portanto, muita mais complexa e difícil se a proposta real é entender a fundo as verdadeiras mudanças que estamos experimentando na era dos dados.

### **Visibilidade e Reconhecimento**

Falar sobre visibilidade e reconhecimento exige, como acabamos de perceber, o conhecimento aprofundado dos efeitos das TICs nas pessoas. Floridi (2014, p. 82) avalia que “o eu social é o principal canal por meio do qual as TICs, e especialmente as mídias sociais interativas, exercem um profundo impacto em nossas identidades pessoais”<sup>5</sup>. Esse já é um alerta para a defesa de toda essa exposição como algo natural. Há sim mudanças ocorrendo. E são transformações que têm modificado padrões, até então, bastante consolidados. Um bom exemplo foi dado por Felice (2012) sobre o fato de que as novas gerações e os internautas desejam mais que ler as notícias, eles querem fazer parte dela. De forma ampla, isso significa que o acontecimento se torna público de fato quando é compartilhado, vivenciado e alterado pelas redes digitais e por cada um dos internautas:

Mais do que ler as notícias, difundem-se, hoje, entre as novas gerações e os internautas, o desejo e a possibilidade técnica de mergulhar nela, “experienciando” as informações e ao mesmo tempo através da prática da interatividade se tornar parte das mesmas. As formas de ativismo e de intervenção à distância dos internautas evidenciam as características dessa nova forma de informação que expressa claramente os elementos de uma nova cultura midiática (FELICE, 2012, p. 161).

Existe, portanto, uma superação necessária do conceito de público “uma vez que, nos contextos digitais, receber informações pode significar, ao mesmo tempo, interagir e contribuir para construção de processos de mudança, por meio de ações tecnologicamente colaborativas” (FELICE, 2012, p.162). Percebe-se, claramente, que os veículos tradicionais de notícias (jornais, revistas e a própria televisão), diante de tais mudanças, encontram-se em uma situação de muitos desafios e da necessidade urgente de desenvolver novos modelos.

---

<sup>5</sup> Em tradução livre

Accoto (2018) avalia que no mundo de códigos, dados, objetos e plataformas com inteligência computacional, a própria forma como estudamos as mudanças em nossa sociedade também está em ampla transformação. “Uma das mudanças mais profundas é que passaremos de perguntas especulativas como ‘quais são os fatos?’ para ‘o que vai acontecer?’”<sup>6</sup> (ACCOTO, 2018, p.77). Isso significa que deixaremos de apenas olhar o passado e passaremos a nos orientar para o futuro.

Tal mudança de perspectiva faz todo o sentido ao analisarmos o poder da visibilidade e do reconhecimento. Como afirma Floridi (2014) ao alterar as condições sociais em que vivemos, modificar a rede de relações e os fluxos de informações dos quais gostamos e reformular a natureza e o escopo das restrições e vantagens que regulam o modo como nos apresentamos para o mundo e para nós mesmos, podemos nos tornar ‘eus’ diferentes. Cita como exemplo alguém que queira ser confiante. Repetindo tantas vezes em diversos canais e para diferentes pessoas aquele sujeito passa a ser percebido como confiante. Essa é a estratégia utilizada pelos influenciadores digitais. Eles repetem tantas vezes o que dizem para sua audiência até o limite de criar uma falsa verdade. Não é por outro motivo que são excelentes vendedores de produtos.

A necessidade de reconhecimento do outro sobre a existência do eu se desdobra nas redes sociais. Tal qual ocorre na vida *off-line*, o sujeito também precisa ser visto e reconhecido para existir no ambiente *on-line*. A diferença é que nas redes sociais intermediadas pelas telas esse fato ganhou uma exacerbação e um potencial de alcance fora de qualquer limite até então conhecido. Não é à toa que a disputa por *likes*, compartilhamentos, curtidas e comentários passou a ser permanente tanto para usuários comuns como para os *youtubers*, *instagramers*, *blogueiros* ou usando um termo que melhor os definem: os influenciadores digitais. Esse termo, como definido por Saad Correa (2017, p. 31) mostra que:

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes.

Exemplos como o do influenciador digital Felipe Neto<sup>7</sup> comprovam esse processo de construção de uma figura influente. Seu trabalho, ao longo dos anos, foi sendo modificado para

---

<sup>6</sup> Em tradução livre

<sup>7</sup> Felipe Neto é um youtuber, empresário, vlogger, ator, comediante, escritor e filantropo brasileiro. É conhecido por ter um dos maiores canais brasileiros do YouTube, com 35 milhões de inscritos e mais de oito bilhões de visualizações acumuladas.

se adaptar às mudanças do seu público. Após alterações na relação do YouTube com os influenciadores, adotou como estratégia a presença em diversas plataformas (*on e off-line*). Foi, inclusive, um dos protagonistas da Bienal do Livro do Rio de Janeiro de 2019 na luta contra o prefeito Marcelo Crivella, que usou o poder público para impedir/limitar a circulação de uma revista em quadrinhos que mostrava uma cena de beijo entre dois garotos. Soma, com tudo isso, números gigantescos de visualizações, compartilhamentos e interações, tanto *on* quanto *off-line*. Não é por menos que os influenciadores digitais são especialistas em conhecer a sua audiência, em estarem próximos do seu público e ter sensibilidade apurada para detectar tendências de mudança e se adaptar aos novos cenários de forma bastante ágil.

Mas há um outro elemento presente nessas relações digitais que, quase de forma invisível, atua fortemente em todo o processo, e poucos se dão conta dessa influência. Manovich (2013) observa que o código do software permeia e molda a sociedade contemporânea, a economia, a ciência e a cultura e está incorporado em processos, arquiteturas, ambientes e objetos, mídia e mesmo implantado em humanos, animais e plantas. O conceito proposto pelo autor pode ser completado pela ideia de que “diante dessa difusão e presença, o software como elemento central da cultura contemporânea e da sociedade permanece, no entanto, ainda subestimado em seu escopo e significado, muitas vezes limitado e reduzido a questões de engenharia tecnológica” (ACCOTO, 2018, p. 219). Neste ponto, para fecharmos o olhar sobre nossa realidade atual é preciso lançar mão dos conceitos propostos por Felice (2017, posição 3068):

A natureza de tal ilimitada forma de interação, que conecta tudo o que existe, merece uma análise aprofundada que não pode limitar-se à dimensão associativa e emergente das redes sociais, mas pressupõe a reproblemática da própria ideia de ação e de comunicação em uma perspectiva ecológica transsubstanciada, capaz de interpretar as dimensões habitativas transorgânicas.

O autor aponta que se trata da inauguração de uma condição habitativa inédita que não é “nem tecnológica, nem humana. (...) surge um novo tipo de ecologia, acessível e habitável somente por meio de um particular tipo de interação que ocorre entre diversas substâncias (orgânicas e inorgânicas) conectadas digitalmente” (FELICE, 2017, posição 3054). O autor complementa quando afirma que “nos contextos atópicos das redes de última geração, as características

---

Seu sucesso começou ao mostrar, por meio de vídeos, sua opinião sobre celebridades, atividades do cotidiano e filmes, geralmente com tom fortemente crítico e/ou cômico.



conectivas não podem mais ser descritas como as práticas dos dinamismos sociais, coletivos agregadores e sociotécnicos” (FELICE, 2017, posição 3054).

Tratar da visibilidade e do reconhecimento, portanto, vai muito além das relações de poder, de consumo e de influência. É fato que essas questões perpassam por essa discussão, mas é preciso um olhar mais profundo sobre as reais transformações pelas quais estamos passando, como propõe Felice (2017). Há, portanto, muito a ser estudado, criado e revisto. O desafio é fazer tudo isso na velocidade com que se dão os acontecimentos na sociedade de dados. Trata-se do olhar para frente como Accoto (2018) sugeriu. Esse olhar deve ainda ser apurado e bastante crítico quando tocar nas questões relativas aos limites para atingir os índices cada vez mais elevados de exposição e de reconhecimento.

### **Considerações Finais**

Buscou-se neste artigo abordar as questões de visibilidade e reconhecimento diante das implicações da revolução tecnológica nas relações sociais. Para isso, analisou-se as diversas interfaces de um contexto altamente midiático que alterou o significado de visibilidade, transpondo fronteiras, barreiras e limitações das mais diversas ordens. Podemos dizer que a questão é muito mais ampla do que a visibilidade, pois estamos diante de uma nova condição habitativa, como propõe Felice (2017) que não é nem humana, nem tecnológica, alterando completamente a forma como se estuda a comunicação e as relações sociais.

Nesse sentido, argumentamos que estudar a visibilidade exige um mergulho profundo nessa nova condição e na própria natureza das pessoas na ascensão dessa nova esfera habitativa. Foi com essa perspectiva que buscamos a obra de Gusdorf (1970) para compreender a relevância da reciprocidade de outrem para a constituição do “eu”, de certa forma, atualizada por Floridi (2014) para o contexto das redes e dos dados.

Um aspecto proposto por Gusdorf (1970) precisa ser considerado ao analisar a visibilidade. O autor olha a exposição a partir da lente da veracidade quando afirma que “falo para ir ao encontro dos outros, e juntar-me-ei a eles tanto mais completamente quanto mais deixar de lado o que só a mim diz respeito” (GUSDORF, 1970, p.45). Ainda segundo o autor, “os homens só poderão pôr-se de acordo quando tornearem a dificuldade, isto é, quando renunciarem a ser eles mesmos, para passarem a desempenhar o papel de recitantes num mesmo coro coletivo” (GUSDORF, 1970, p.45). Portanto, visibilidade não significa, necessariamente, verdade, mas se aproxima da ideia de transparência positivada como propõe Han (2017) - mostramos sim,

mas só o que acontece de bom e não a vida como realmente é, mas apenas sua parte positiva, sempre levando em consideração o ponto de vista da audiência -.

Observamos, portanto, que a busca por visibilidade é essencial à significação do “eu” de cada indivíduo. Entretanto, com o advento da sociedade digitalizada e em rede, outros elementos – como os algoritmos, os softwares e as plataformas digitais – entraram na intermediação das interações humanas e têm provocado mudanças significativas nessas relações, criando novos modos de se analisar a comunicação e as próprias relações sociais. O risco presente é como as plataformas digitais, funcionando a partir da lógica algorítmica, levam as informações ao público; além disso, como os algoritmos definem o que vemos e o que deixamos de ver em nossas *timelines*. Deve-se, dessa forma, buscar a visibilidade também dos algoritmos, que hoje atuam de maneira quase que imperceptível para uma parcela considerável da nossa sociedade.

Podemos dizer que, com a pesquisa bibliográfica, levantamos novas perspectivas para o pressuposto de que está em trânsito uma mudança profunda na definição de visibilidade e da natureza conectiva humana. Mais do que apresentar respostas definitivas, elencou-se aspectos que integram e que condicionam novas formas de ser e estar no mundo. Por fim, vale ressaltar que, em razão da velocidade das inovações tecnológicas, qualquer análise que se pretende fazer sobre as tecnologias recai inevitavelmente a um prazo de validade curto.

## Referências

ACCOTO, Cosimo. **In data time and tide**. Translator: Derrick De Kerckhove, Bocconi University Press, 2018.

BERGER, Jonah. **O poder da influência. As forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. 1a. ed. HSM, 2017.

CHANLAT, Alian; BÉDARD, Renée. **Palavras: a ferramenta do executivo**. In CHANLAT Jean-François (orgs.). O indivíduo na organização – Volume I. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas. 1996, p.125-148.

FELICE, Massimo. Di. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: OLIVEIRA, I. DE L.; MARCHIORI, M. (Eds.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. 1. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. p. 147–166.

FELICE, Massimo Di. **Net-Ativismo da ação social para o ato conectivo**. 1ª ed, São Paulo: Paulus Editora, 2017, Edição Kindle.

FLORIDI, Luciano. **The 4th Revolution**. UK, Oxford University Press, 2014.

GUSDORF, Georges. **A Fala**. 1a. ed. Porto: Edições Despertar, 1970.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017, Edição Kindle.

MAFFESOLI, Michel. **A palavra do silêncio**. São Paulo, Palas Athenas, 2019.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Editorial UOC, 1ª ed., 2013.

SAAD CORREA, Elizabeth. **Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada**. Revista Comunicare. Cásper Líbero, p. Volume 17. 2017.

SANTOS, Vanessa M. dos; CABESTRÉ, Sonia A.; MORAES, Erika de. **A comunicação na era das Redes Sociais: aproximações teóricas**. Artigo publicado nos Anais do V Abrapcorp 2011: Redes sociais, comunicação, organizações:

[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_vanessa\\_sonia\\_erika.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_vanessa_sonia_erika.pdf)