

## **O Que Cabe num Retângulo: Cenografias de Desempenho em Imagens Plataformizadas**

*What Fits in a Rectangle: Scenarios of Performance in Platform Images*

*Lo Que Cabe en un Rectángulo: Escenografías de Rendimiento en Imágenes de Plataforma*

*Rafael Rodrigues da Costa<sup>1</sup>  
Naiana Rodrigues da Silva<sup>2</sup>*

### **Resumo**

Discute as condições de existência e as características do que denominamos de cenografias de desempenho. Essa categoria é discutida como possibilidade interpretativa que permite dar a conhecer nuances e variantes de subjetividades empreendedoras de si (DARDOT; LAVAL, 2013; HAN, 2019). A construção dessa categoria é presidida por um debate conceitual acerca da ideia de desempenho, situada aqui como indício de uma racionalidade neoliberal e também das sujeições da chamada sociedade de plataforma (VAN DIJCK, POELL, DE WALL, 2018). Convocamos, ainda, aportes que permitam dar conta da noção de cenografia, debate que se ancora sobretudo em perspectivas discursivas (MAINGUENEAU, 2008a; MAINGUENEAU, 2008b; BARONAS; COX, 2014) mas também na discussão da ideia de visualidade (MIRZOEFF, 2016). Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa exploratória alicerçada em triangulação de fontes de dados (DUARTE, 2009; FÍGARO, 2014), cuja coleta se deu no aplicativo Instagram. Os resultados permitem inferir que as cenografias de desempenho buscam se validar pela naturalização do individualismo, pelo apelo aos corpos e rostos humanos, bem como pelo apagamento de conflitos e diferenças, em meio às circunscrições oriundas da natureza empresarial e mercantil das plataformas.

**Palavras-chave:** Plataforma. Cenografia. Desempenho. Instagram

### **Abstract**

Argues the conditions of existence and the characteristics of what we call performance scenarios. This category is discussed as an interpretative possibility that allows to raise awareness about nuances and variants of entrepreneurial subjectivities of self (DARDOT; LAVAL, 2013). The construction of this category is headed by a conceptual debate about the idea of performance, located here as an indication of a neoliberal rationality and also of the subjections of the so-called platform society (VAN DIJCK, POELL, DE WALL, 2018). We also call for contributions that make it possible to give an account of the notion of scenography, a debate that is anchored mainly in discursive perspectives (MAINGUENEAU, 2008a; MAINGUENEAU, 2008b; BARONAS; COX, 2014) but also in the discussion of the idea of visibility (MIRZOEFF, 2016). Methodologically, it is an exploratory research based on triangulation of data sources (DUARTE, 2009; FÍGARO, 2014), which were collected in the Instagram application. The results allow us to infer that performance scenarios seek to be validated by the naturalization of individualism, by the appeal to human bodies and faces, as well as by the erasure of conflicts and differences, amidst the circumscriptions arising from the business and commercial nature of the platforms.

---

1 Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil, [rafaelrg@ufc.br](mailto:rafaelrg@ufc.br).

2 Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil, [naianarodrigues@ufc.br](mailto:naianarodrigues@ufc.br).

**Keywords:** Platform. Scenography. Performance. Instagram

### Resumen

Discuti las condiciones de existencia y las características de lo que llamamos escenografías de performance. Esta categoría se discute como una posibilidad interpretativa que permite dar a conocer matices y variantes de subjetividades emprendedoras de uno mismo (DARDOT; LAVAL, 2013). La construcción de esta categoría está presidida por un debate conceptual sobre la idea de performance, ubicada aquí como un indicio de una racionalidad neoliberal y también de las sujeciones de la llamada sociedad de plataforma (VAN DIJCK, POELL, DE WALL, 2018). También usamos aportes que nos permitan dar cuenta de la noción de escenografía, un debate que se ancla principalmente en perspectivas discursivas (MAINGUENEAU, 2008a; MAINGUENEAU, 2008b; BARONAS; COX, 2014) pero también en la discusión de la idea de visualidad (MIRZOEFF, 2016). Metodológicamente, se trata de una investigación exploratoria basada en la triangulación de fuentes de datos (DUARTE, 2009; FÍGARO, 2014), que se recogieron en la aplicación Instagram. Los resultados permiten inferir que los escenarios de desempeño buscan ser validados por la naturalización del individualismo, por la apelación a los cuerpos y rostros humanos, así como por el borrado de conflictos y diferencias, en medio de las circunscripciones derivadas del carácter empresarial y comercial de las plataformas.

**Palabras clave:** Plataforma. Escenografía. Rendimiento. Instagram.

### INTRODUÇÃO

“Que saco! Estou fazendo vídeo, não tenho tempo para perder e está tendo manifestação. Polícia jogando bomba, bagunça, loucura. Gente xingando e gritando. Como vou fazer um vídeo de *look* com esses barulhos? Vida leve é o que esse povo precisa”. Num domingo, dia 31 de maio de 2020, a bailarina, modelo e estudante universitária Isabella Formagio, 173 mil seguidores na plataforma Instagram, tornou pública essa e outras queixas acerca de manifestações antifascistas que ocorriam na Avenida Paulista, região central de São Paulo. *Smartphone* em punho, Isabella narrou suas desventuras por meio de *stories* que tiveram o condão de colocar menos em evidência o vestuário que intentava promover e mais o seu *acidente de trabalho*, que punha a perder a programação do dia: gravar, recobrir com filtros e legendas, atribuir *hashtag*, publicar e gerar engajamento.

Nos fluxos de inúmeros nichos de usuários que compõem as plataformas de redes sociotécnicas, Isabella foi de um ponto a outro desse agitado rizoma em questão de poucas horas: deixou de ser a influenciadora de moda e passou a figurar em *threads*, registros jornalísticos (PALOMARES, 2020) e conversas sobre privilégio branco e a utilidade dos *influencers* em face da convulsão social vivida no Brasil no momento da redação deste artigo - um coquetel que mistura coronavírus, crise política e reivindicações dos movimentos negros, entre outras pautas. “Não façam manifestação pq a blogueyra @isabellaformagio precisa gravar vídeo de look. Vocês estão atrapalhando a coitadinha”, comentou, em tom mordaz,

uma usuária da rede Twitter.

**Figura 1** - A influencer Isabella Formagio em seus *stories* do Instagram



**Fonte:** Reprodução (2020).

O imbróglio no qual Isabela se envolveu (ou foi envolvida) é ilustrativo da engrenagem que permite, ao mesmo tempo em que regula, os processos de produção de sentido numa sociedade atravessada por arranjos sociotécnicos dos quais, cada vez mais, se pode (ou, melhor dizendo, se deve) depreender seus agenciamentos e implicações políticas. No exemplo em tela, esses não são poucos: o trabalho de plataforma (VAN DOORN, 2017; SRNICEK, 2016; GROHMANN, 2020) assumido com disciplina férrea pela influenciadora vai de encontro ao movimento caudaloso, imprevisível e conflitual das redes, demonstrando como essas servem de “caixas de ferramentas para os embates sociotécnicos do presente” (BRUNO et al., 2018. p. 8).

Nessa torrente, as interações se revestem, não raro, de um componente inexorável de vigilância (ZUBOFF, 2019) atrelada a uma racionalidade produtivista na qual não há “tempo para perder”. Por fim, o entendimento de que tais disputas se dão no campo da visualidade (FOSTER, 1988; MIRZOEFF, 2016) adiciona camadas de complexidade ao debate, referendando a constatação de que as imagens são elementos inescapáveis para inquirir acerca desse panorama ou, arriscamos supor, são elas mesmas instauradoras de tal cenário.

Neste trabalho, apresentamos os resultados de um esforço, a um tempo conceitual e

analítico, para contribuir com o entendimento de alguns tipos de narrativas audiovisuais presentes em plataformas de redes sociais. Destarte, o presente artigo tem como objetivo discutir as condições de existência e as características do que denominamos de cenografias de desempenho. Essa categoria é uma possibilidade interpretativa que permite dar a conhecer nuances e variantes de subjetividades empreendedoras de si. Sua construção é presidida por um debate conceitual acerca da ideia de desempenho, situada aqui como indício de uma racionalidade neoliberal e também das sujeições da chamada sociedade de plataforma (VAN DIJCK, POELL, DE WALL, 2018). Convocamos, ainda, aportes que permitam dar conta da noção de cenografia, debate que se ancora sobretudo em perspectivas discursivas mas também na problematização da já mencionada visualidade. Em seguida, apresentamos as decisões metodológicas e a análise de dados da investigação, bem como as considerações finais e referências.

## **2 EMPRESA DE SI, DESEMPENHO E PLATAFORMIZAÇÃO**

Na teia em que se emaranham continuidades e discontinuidades no mundo contemporâneo, o computador e outros dispositivos digitais despontam como meios de trabalho essenciais para a realização de uma variedade de tarefas, como fetiches de consumo e como materialidades para espaços comunicacionais onde sociabilidades, economia e subjetividades se encontram ou se esbarram nas vias de dados que compõem as plataformas digitais. Helmond (2015, p. 1) define plataforma como um modelo de infraestrutura tecnológica e econômica dominante na web e cujas consequências podem ser percebidas nos contextos sociais e históricos. Em termos tecnológicos, uma das características da plataformização é a programabilidade, que pode ser compreendida como a capacidade de um sistema de ser moldado, programado de acordo com os usos e apropriações de agentes externos a ele com vistas a aperfeiçoar a finalidade da plataforma ou ampliar sua extensão para outras atividades ou finalidades (HELMOND, 2015, p. 3).

Srnicek (2016) apresenta uma definição de plataforma olhando para aspectos mais sociais que técnicos.

(...) infraestructuras digitales que permiten que dos o más interactuén. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones (SRNICEK, 2016, p. 45).

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) concluem que estamos imersos em um ecossistema

de plataformas que consiste em um ambiente de rede governado por um conjunto de mecanismos modeladores das práticas sociais diárias. Toda e qualquer atividade nos espaços digitais tornam-se dados, e estes moldam a comunicação entre as plataformas, sendo ainda organizados de modo automático pelos algoritmos para a realização de uma atividade específica. Essa abundância de registros digitais e a mediação dos algoritmos na realização de tarefas é um indicativo do que os autores denominam *datafication*<sup>3</sup>, isto é, a transformação da materialidade da vida em dados que alimentam o sistema produtivo por meio da constituição de grandes bases de dados, o Big Data.

Esse fenômeno ganha feição palpável quando cada ação nas plataformas é capturada e processada pelo algoritmo, sendo adicionada ao perfil do usuário e depois negociada com outras organizações. A conversão dessas informações em commodities corresponde à operação de comodificação (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 36). Conforme os autores, as commodities podem ser negociadas por meio das moedas que interessam ao ecossistema de plataformas: atenção, dados, usuários e dinheiro. Eles explicam ainda que o modelo de comodificação pode, por um lado, favorecer e empoderar os usuários, ou subjugarlos, por outro. O empoderamento acontece quando os usuários negociam seus comportamentos online em troca de produtos, serviços ou dinheiro, atitude que os torna empreendedores aos olhos da sociedade de plataforma. É o que fazem os influenciadores digitais, por exemplo, pessoas que acumulam usuários e constroem suas reputações em torno da exposição da privacidade e do cotidiano em plataformas de redes sociais.

As plataformas são, portanto, um agente novo no cenário produtivo e político global, alvo de controvérsias que colocam em xeque, por exemplo, a propriedade dos dados, os quais são transformados em riqueza pelos capitalistas. Privacidade e segurança para a proteção dos dados despontam assim como novos desafios para a democracia e estão no cerne do capitalismo de vigilância, de acordo com Zuboff (2019). Conforme a autora, estamos caminhando para um modelo de gestão social baseado também na propriedade dos meios de modificação do comportamento a partir da vigilância dos padrões de ação dos homens descritos pelos rastros que deixam nos ambientes digitais. No capitalismo de vigilância e de plataforma, as subjetividades são convertidas em objetos passíveis de comércio (ZUBOFF, 2019, p. 34). O que possivelmente salta aos olhos na contemporaneidade é como o

---

3 No contexto da discussão dos autores referidos, *datafication* é um dos pilares da ação das plataformas, consistindo numa lógica financeira baseada na acumulação de dados. Grohmann (2020), no artigo “Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal”, observa que a produção massiva de dados e sua atribuição de valor comercial e financeiro são faces indissociáveis da razão neoliberal, a mesma que forja os empreendedores de si mesmo.

capitalismo e suas diferentes performances de acumulação moldam as subjetividades dos indivíduos em busca de uma conformação, entranhando-se nos corpos e nas personalidades dos sujeitos.

Esse indivíduo acomodado ao capital é o que Dardot e Laval (2013) chamam de homem-empresa e o que o filósofo Byung-Chul Han (2019) denomina de empreendedor de si mesmo. Trata-se daquele que governa a própria vida como se estivesse gerenciando uma empresa. Portanto, precisa ser o mais eficaz possível, mostrar-se devoto ao trabalho, buscar a perfeição por meio de aprendizado contínuo, aceitar a flexibilização imposta pelo mercado, ser seu próprio empregador e inventor de si mesmo (DARDOT; LAVAL, 2013). O sujeito neoliberal ou o homem-empresa habita os espaços tradicionais e institucionalizados e os novos lugares de ação e trabalho. É caracterizado, sobretudo, pelo comprometimento pleno com a atividade de trabalho. Destituído do lugar de trabalhador e assumindo a feição de empresa, o sujeito neoliberal considera o trabalho um serviço negociável. Os valores humanos e sociais do trabalho são substituídos pelos valores empresariais, portanto, o homem-empendedor potencializa seu capital humano por meio da competência e da competitividade, palavras-chave tanto para o modo de produção e reprodução do capital quanto para a subjetivação do homem e seus relacionamentos sociais.

O filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2019) compartilha do pensamento de Dardot e Laval (2013) ao considerar que o modelo de sociedade disciplinar foi superado pelo da sociedade do desempenho e da produção, responsável por forjar empresários de si mesmos que, ao obedecer cegamente à pressão do desempenho, entram na espiral da depressão, do esgotamento, de um cansaço ontológico. A razão neoliberal impõe essas condições deletérias à subjetividade dos trabalhadores na medida em que assujeita esse trabalhador, pois a ele não cabe a derrota, o fracasso, a dor, a doença ou toda e qualquer sorte de condições e sentimentos humanos negativos. O homem empresa ou o sujeito da sociedade do desempenho controla a própria vida rumo à positividade, à saúde, ao corpo perfeito, a uma felicidade constante, baseando-se em uma liberdade incondicional (HAN, 2019).

Na sociedade do desempenho, o sujeito se torna um projeto de si mesmo e não se submete ao controle de agentes externos, afinal, ele é livre. A única coerção vivida por ele é a de si mesmo. Para Han (2019), essa mudança no modo de sujeição implica em uma aceleração do próprio capital, uma vez que a exploração da modernidade é combinada com a autoexploração, cercando o sujeito tanto no trabalho quanto em seu tempo livre gasto em plataformas de redes sociais, por exemplo. Em plataformas como o Instagram, quando se percebe a ode à felicidade, aos cuidados com o corpo, à saúde e ao estilo de vida *fitness*

depara-se portanto com a sociedade do desempenho, que estimula o indivíduo comum a aumentar seu rendimento para alcançar esses padrões de corpos e de vida. Sem falar que a exibição desses estilos de vida paradigmáticos na plataforma estimula o que Han (2019) denomina de “*lifetime value*”, ou seja, a extração de valor a partir da comercialização de todos os momentos das vidas dos sujeitos ali expostos.

A presença nas plataformas de redes sociais assume um tom de mercadorização, pois os sujeitos produzem-se, no sentido de adequarem-se aos padrões estéticos e comportamentais requeridos para a visibilidade nesta comunidade que, nas palavras de Han (2019), é pobre em alteridade e rica em narcisismo. E ao produzir comunicação e informação nas plataformas de redes sociais produz-se para o capital. Ou seja, o bom desempenho de visibilidade dos sujeitos nas plataformas é um bom negócio para o sistema.

### **3 TÁTICAS DE PRODUÇÃO DE SENTIDO EM IMAGENS CONTEMPORÂNEAS**

“Nossas equipes inspiram criatividade em todo o mundo, ajudando mais de 1 bilhão de pessoas a criar e compartilhar” (INSTAGRAM, 2020a). Nesse excerto das diretrizes de funcionamento da plataforma de rede social Instagram, é possível inferir alguns atributos da iconosfera (GASKELL, 2000; BROULLÓN-LOZANO, 2014) que se descortina a cada toque e scroll nas telas conectadas que abundam em todo o mundo. Em primeiro lugar, a ubiquidade de tais imagens, expressa na ideia de que onde se cria, se compartilha - em outras palavras, imagens podem ser velozmente transladadas no espaço e no tempo. Além disso, a constatação de que cabe a uma única plataforma o agenciamento de uma quantidade descomunal de registros audiovisuais, competindo a ela determinar as normas fundamentais de sua produção e circulação. A esse respeito, possivelmente, são poucos - se é que haja algum - os precedentes históricos de tamanha centralização dos usos das imagens. Por fim, se depreende uma materialidade peculiar que organiza tais práticas: Instagram é fundamentalmente uma experiência mediada por um aplicativo disponível em telefones celulares.

Certamente a popularização de dispositivos de produção imagética em nosso tempo não se dá ao acaso. Plataformas como Instagram, Snapchat, Facebook e outros serviços atualmente menos em voga encontraram pavimentada uma cultura visual (MENEZES, 2003) alicerçada no entendimento da visão como o sentido supremo da era moderna (JAY, 1988). Assim, a modernidade abriga regimes escópicos que coexistem e sucedem-se. Como defende Jay (1988), esses não consistem em um campo visual unificado, mas antes se configuram como um terreno de disputas, em que modelos dominantes e subculturas visuais se colocam em relação de conflitualidade.

É também a partir de uma mirada dialética para o fenômeno da cultura visual que Mirzoeff (2016) discute a noção de visualidade, bem como a sua proposição antagônica, a contravisualidade. A visualidade evidencia a construção de repertórios visuais partilhados historicamente e que concorrem para conectar autoridade e poder. Nesse sentido, a partir do século 19, é possível observar a prevalência de “complexos de visualidade”, isto é, conjuntos organizados de processos de classificação, separação e estetização, aos quais corresponde uma determinada mentalidade ou economia psíquica. Todavia, as visualidades que se busca naturalizar em determinados tempos históricos são tensionadas por contravisualidades que convocam o “direito a olhar onde tecnicamente ele não existe” (MIRZOEFF, 2016, p. 750), permitindo contestar as formas dominantes de ver e ser visto.

Isso significa requisitar o reconhecimento do outro a fim de ter um ponto de partida para reivindicar um direito e determinar o que é certo. É a reivindicação a uma subjetividade que tem autonomia para organizar as relações do visível e do dizível. O direito a olhar confronta a polícia que nos diz, “chispem, não há nada para ver aqui”. Mas tem; nós o sabemos, e eles também. O oposto do direito a olhar não é a censura, então, mas a visualidade, aquela autoridade que nos manda chispar e que supõe aquela reivindicação exclusiva da capacidade de ver (MIRZOEFF, 2016, p. 746).

Não seria descabido afirmar que a visualidade se inscreve num panorama de disputas simbólicas correspondente à conflitualidade inerente à toda produção de sentido. Em assertiva que se tornou referencial a esse respeito, Foucault (2008) aponta que todos os discursos são práticas descontínuas e emergem de um desejo por uma vontade de verdade. Por isso, como assinala José (2020), deve-se pensar os enunciados a partir de sua contraposição a outras vontades de verdade, materializadas em outros enunciados. O ideário neoliberal já apresentado como alicerce das reivindicações de desempenho pode, por sinal, se constituir numa vontade de verdade, conforme sugerem Feitosa e Fanini (2018).

A despeito de ser uma disciplina historicamente interessada em lidar com a palavra - em seus contextos políticos ou de disputa de poder na vertente francesa, por exemplo - a Análise de Discurso evoca com frequência as imagens como balizas de seu aparato explicativo. É ilustrativa a esse respeito a discussão sobre produção de sentido realizada por Amossy, quando assevera que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (2005, p. 19). Evidentemente, neste contexto, é a palavra, em sua centralidade nesta demarcação epistemológica, que possui a prerrogativa de induzir a uma imagem, numa operação cognitiva que intenta sobretudo validar um enunciado junto a um interlocutor.

A assunção da existência de uma imagética que pertine aos estudos do discurso é

reiterada e ampliada em estudos como o de Orlandi (1992) sobre o silêncio, em que a autora observa haver uma tendência ao apagamento das semioses não-verbais quando essas são necessariamente traduzidas ou filtradas pelo verbal, o que mascara as especificidades de cada sistema sócio-histórico. Ao propor uma investigação de feição empírica sobre as formas do silêncio, Orlandi (1992) intenta ampliar a compreensão da materialidade do não-verbal, além de reivindicar que tais modalidades de produção de sentido integrem as preocupações da Análise de Discurso, sobretudo a de tradição francesa, à qual a autora declara filiação.

Ao comentar o estabelecimento do interesse das perspectivas discursivas ante às formas imagéticas, Souza (1998, p. 4) remete ao que não se pode perder de vista numa análise desse tipo.

O trabalho de interpretação da imagem, como na interpretação do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico, com a formação social dos sujeitos. E vai revelar de que forma a relação imagem/interpretação vem sendo “administrada” em várias instâncias.

Contribuições como a do analista francês Jean-Jacques Courtine, contemporâneo de Michel Pêcheux que progressivamente se encaminhou para o que denomina de arqueologia do imaginário humano (COURTINE, 2011) por meio do estudo das imagens, atestam a produtividade dessa tomada de posição mais assertiva em relação à produção de sentido tornada possível pelas semioses não-verbais. Também aqui, as imagens emergem indissociadas de sua exterioridade, ou seja, inscritas ou apreendidas de um quadro sócio-histórico.

É sob esta chave que lemos as postulações de Dominique Maingueneau (2008a) relativas à categoria cenografia, que se insere numa compreensão do discurso como opaco, isto é, não redutível à materialidade dos signos linguísticos, mas atravessado pela ideologia e por uma rede de determinações que tornam possível dizer algo num dado momento. Aliando-se a Foucault, o analista francês defende que o discurso seja entendido como prática que forma sistematicamente os objetos de que fala.

Essa premissa permite que se conceba os enunciados em termos de um dispositivo que institui as condições da própria validação junto a um interlocutor. “Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 86, grifo do autor). O autor propõe uma tipologia de cenas de enunciação para descrever os níveis em que um enunciado interpela seu destinatário. São elas a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante atribui ao enunciado um estatuto pragmático, isto é, permite que seja possível identificar o tipo ou modalidade de discurso ao qual aquele exemplar se filia. Aqui Maingueneau recorre às categorias de especializações presentes nas sociedades modernas para exemplificar tais tipos: discurso publicitário, filosófico, entre outros. Não se trata das atividades de enunciação propriamente ditas, uma vez que os sujeitos falantes não são confrontados diretamente com os campos discursivos, mas com gêneros de discurso que circulam nesses espaços. Assim, tem-se a cena genérica estipulando uma espécie de pacto acerca do que se pode esperar do enunciado em razão do gênero do discurso ao qual o enunciado pertence. Os gêneros são, como postula Miller (1984), formas de ação social tipificadas e evocam propósitos específicos. O editorial, o sermão, o guia turístico e a consulta médica são exemplos de gêneros do discurso. Por fim, a cenografia diz respeito à cena de fala que o discurso pressupõe para ser enunciado e, simultaneamente, validado. Há, desse modo, uma situação de enunciação instituída no próprio enunciado que o torna pertinente.

A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala. (...) A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra (...) (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70-71)

Acrescentamos, em diálogo com esse aparato conceitual, que as formas visuais podem oferecer suporte para as cenas de enunciação, ou mesmo assumir um propósito central em sua instauração, uma vez que diversos gêneros possuem em sua forma composicional elementos visuais convencionalizados; já as cenografias, como propõe Maingueneau (2008a, p. 129) devem harmonizar com a conjuntura na qual intervêm e, como já explicitado anteriormente, as visualidades e contravisualidades se apresentam como campos legítimos nos quais se erigem tais conjunturas.

Um exemplo de tal possibilidade é o estudo de Baronas; Cox (2014), em que se busca analisar a cenografia de “iconotextos” (como Maingueneau denomina enunciados que reúnem texto e imagem), considerando a materialidade verbal e visual de três exemplares do gênero *outdoor* que tematizam o ex-deputado, governador e ministro de Estado Dante de Oliveira, responsável pela proposta de emenda constitucional que restabelecia as eleições diretas no Brasil no final da ditadura militar. Como demonstra essa investigação, elementos como o posicionamento dos elementos visuais, a utilização de cores e a opção por determinadas representações fotográficas favorecem a apreensão de determinados efeitos de sentido no campo da política partidária matogrossense, respaldando a produtividade da noção de

cenografia para a interpretação de enunciados plurissemióticos.

#### 4 DECISÕES METODOLÓGICAS

A pesquisa dos fluxos comunicacionais e outros fenômenos em plataformas sociotécnicas está condicionada ou mesmo circunscrita pela profusão, volatilidade e dinâmicas de circulação dos dados nelas produzidos, além da opacidade (SILVA, 2020) das próprias plataformas. Em face de tais condições, bem como em consideração aos propósitos desta investigação, optamos por um enfoque metodológico qualitativo de viés exploratório.

Deslauriers e Kerisit (2008) explicam que os delineamentos qualitativos visam dar conta das preocupações dos atores sociais que uma investigação baseada unicamente em técnicas quantitativas não conseguiria contemplar. De maneira geral, as pesquisas qualitativas se ocupam em conhecer melhor um fenômeno social seja por sua transitoriedade ou complexidade. Essa perspectiva nos encorajou a propor um estudo de viés qualitativo com natureza exploratória, pois alinhamos discussões contemporâneas relativas à sociedade e o uso das tecnologias no cotidiano, provenientes da revisão bibliográfica, a procedimentos de feição mais empírica, de modo a contemplar a confluência entre as reivindicações de desempenho e a produção de imagens em ambientes de regulação algorítmica.

Diante disso, recorreu-se à triangulação metodológica para compor o corpus amostral advindo de imagens em circulação na plataforma de rede social Instagram, tomada aqui como universo da pesquisa. A triangulação metodológica é considerada um recurso de validação cumulativa dos resultados, prevenindo distorções, também é vista como uma estratégia complementar de aplicação de diferentes métodos sobre um mesmo objeto, proporcionado assim o alcance da profundidade do fenômeno em estudo (FÍGARO, 2014, p. 127). Duarte (2009, p.22) explica os modos pelos quais a triangulação pode ser aplicada em investigações no campo das Ciências Sociais.

A “triangulação de dados” refere-se à recolha de dados recorrendo a diferentes fontes (...). Na “triangulação do investigador”, os investigadores recolhem dados independentemente uns dos outros sobre o mesmo fenómeno em estudo e procedem à comparação de resultados. Trata-se de comparar a influência dos vários investigadores sobre os problemas e os resultados da pesquisa; na “triangulação teórica”, são usadas diferentes teorias para interpretar um conjunto de dados de um estudo, verificando-se a sua utilidade e capacidade; na “triangulação metodológica”, são utilizados múltiplos métodos para estudar um determinado problema de investigação (DUARTE, 2009, p 11-12, grifos no original).

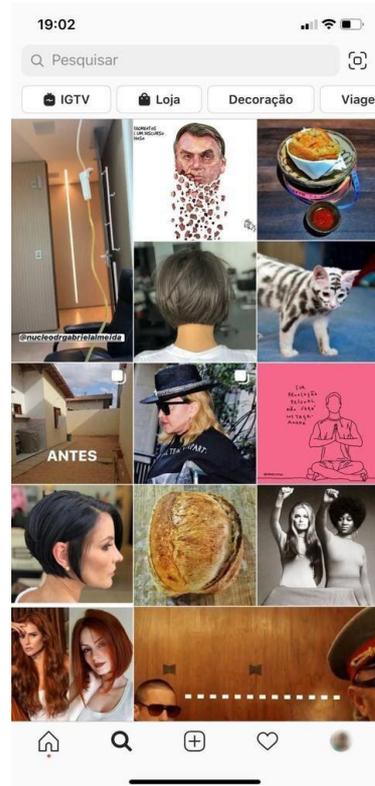
Nesta pesquisa, recorreu-se à triangulação de dados para acessar um universo complexo por meio de abordagens distintas em escopo e propósitos. Essa decisão em prol da

obtenção de dados em mais de uma fonte também referenda, de algum modo, as demandas das perspectivas discursivas de análise, que contemplam não somente a materialidade dos discursos mas também as condições de sua produção (JOSÉ, 2020; POSSENTI, 2009), aqui assinalando que a busca por contemplar o aspecto histórico das produções de sentido não consiste em “contar anedotas sobre suas condições de produção nem inventariar as referências que são feitas a fatos ocorridos na época em que foi produzido” (JOSÉ, 2020). Assumimos, então, o propósito de empreender uma exploração sincrônica da plataforma, a partir de estratégias diversas de obtenção e tratamento de dados, desde técnicas comumente usadas em análises de conteúdo, caso da coleta em bola de neve (BALDIN; MUNHOZ, 2011) de *prints* de usuários, como também uma análise de enunciados que tematizam o isolamento social durante a pandemia da Covid-19, aqui tendo por premissa a natureza mais interpretativa da articulação entre discurso, visualidade e sociedade do desempenho.

Em virtude disso, foram coletados dados em primeira pessoa (COSTA, 2016), provenientes da observação direta (JACCOUD; MAYER, 2008) da dinâmica comunicacional na plataforma Instagram por meio de login dos pesquisadores em suas contas pessoais no aplicativo. Essa observação, lato sensu, ocorre diuturnamente em razão da utilização cotidiana daquela plataforma por parte dos pesquisadores - ambos se encontravam com contas em uso no curso desta investigação. Contudo, durante o mês de junho de 2020, os acessos se orientaram mais especificamente para o acompanhamento de duas hashtags, como será exposto mais adiante, e dos termos e políticas da plataforma.

Além disso, recorreu-se à obtenção de dados em terceira pessoa, por meio de usuários do Instagram que foram agentes na técnica de coleta do tipo bola de neve (BALDIN; MUNHOZ, 2011), usada para a estruturação de um grupo diverso de informantes. Os usuários-semente foram selecionados de forma aleatória nas redes de contatos dos pesquisadores. Foi solicitado a 15 pessoas que realizassem um *print* da tela mostrada quando acessaram a seção Explorar do Instagram e enviassem de três a cinco palavras-chave que identificassem essas imagens. Essas serviram como tags de conteúdo que permitiram circunscrever, minimamente, as percepções dos usuários sobre o aspecto semântico do conjunto das imagens que se lhes apresentava no momento da coleta.

**Figura 2** - Exemplo de captura de tela coletada



Fonte: Captura de tela do Instagram.

Posteriormente, sugerimos que estes usuários-mente encaminhassem a solicitação para usuários de suas redes no Instagram. Dessa forma, obteve-se mais 29 participantes que também nos enviaram *prints* de tela e palavras-chave. A obtenção de tais dados aconteceu entre os dias 4 e 11 de junho de 2020.

A presença dos pesquisadores na plataforma favoreceu a captura de imagens (vídeos e fotos) escolhidas por meio da ferramenta de busca do próprio Instagram. A seleção das imagens se deu pela pesquisa com o uso das *hashtags* #stayhome e #emcasa. A escolha dessas etiquetas se deveu ao contexto histórico e social que se instaurou no mundo em 2020 em consequência da pandemia da Covid-19. As recomendações de isolamento social como medida de prevenção do coronavírus provenientes da Organização Mundial de Saúde (OMS) mobilizaram a criação de *hashtags*, *gifs* e uma variedade de elementos simbólicos disponibilizados nas plataformas e usados pelos usuários como marcadores de adesão à profilaxia e de segurança em meio à pandemia.

A casa se tornou assim cenário para registros do cotidiano em confinamento que se multiplicaram em profusão. Partimos, portanto, da premissa de que alguns desses relatos visuais e audiovisuais de isolamento em casa constituem-se como cenografias de desempenho, pois reforçam a vinculação dos sujeitos à racionalidade neoliberal do

empreendedorismo de si. Daí a escolha por selecionar amostras de registros imagéticos indexados por meio de *hashtags* em dois idiomas, uma forma de abranger uma diversidade de imagens sem a restrição da língua materna. Foram escolhidas, em cada etiqueta, as cinco primeiras publicações catalogadas como “Relevantes” no momento da coleta, realizada no dia 18 de junho de 2020, às 18h45.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

Iniciamos esta seção apresentando algumas considerações acerca da apresentação que o Instagram faz de si próprio na página “Sobre” e em seus termos de uso, como forma de estabelecer, ainda que minimamente, as condições de produção que possibilitam o usufruto dessa plataforma. Esse é um metadiscurso (HYLAND, 2018) que permite à plataforma negociar significados e estabelecer um determinado ponto de vista acerca do que seria desejável ou aprovável nas interações nela desencadeadas. Nesse sentido, a saudação “todos são bem-vindos” desponta como cartão de visitas de um dos aplicativos mais populares do mundo na atualidade, prenunciando atributos desse tipo de dispositivo, como a teórica indistinção entre os usuários, o uso inicialmente gratuito e também a dispensa de conhecimentos prévios para ingressar na plataforma. No entanto, nos documentos sobre segurança e privacidade, a plataforma no Brasil alerta que crianças com menos de 13 anos de idade só podem ter uma conta se esta for publicamente gerenciada pelos pais. Perfis que estejam fora desse padrão podem ser denunciados. A política de idade mínima para uso varia de acordo com o lugar e soa como um alerta para os perigos que as visualidades ali performadas podem representar para crianças.

Os termos de uso da plataforma ainda trazem orientações sobre como denunciar comentários, perfis e publicações que se apresentem abusivos ou sejam considerados spams, destinando assim ao próprio usuário o controle e gerenciamento das visualidades que se lhes apresentam. A plataforma também orienta os usuários a como proceder legalmente caso tenham imagens íntimas postadas por outrem. Essas práticas de veiculação de imagens íntimas como formas de chantagem e humilhação podem caracterizar ações de cyberbullying, de abuso sexual ou estupro virtual, por exemplo, e são passíveis de punições legais.

Esses enunciados autorreferentes corroboram a centralidade, ao menos do ponto de vista discursivo, de direitos tidos como inalienáveis pela plataforma. “Nosso compromisso é promover uma comunidade segura e acolhedora para todos” (INSTAGRAM, 2020a). Já na página referente à segurança (INSTAGRAM, 2020b), a plataforma é conceitualizada como “segura e aberta”. Assim, são atualizados pressupostos caros ao sujeito moderno, como a

confiabilidade em sistemas abstratos (GIDDENS, 1991), mas também se negociam os termos em que os sujeitos-usuários deverão se acomodar às proposições de uma racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2013), como a pretensa cessão de oportunidades a “todos”, de forma “aberta”. Essa abertura também remete à liberdade tão prezada na sociedade do desempenho, cujo sentido se sobressai ao das restrições - que podem ser lidas como coerções - presentes nos termos de uso e de segurança.

Ainda na seção ajuda sobre privacidade e segurança, o Instagram orienta como o usuário pode remover conteúdos da Seção Explorar informando para a plataforma que dado conteúdo não o interessa. Essa ação de filtragem auxilia a gestão algorítmica da plataforma, tornando o algoritmo relativo à curadoria para aquele usuário mais “limpo”, ou seja, afinado com as visualidades apazíveis para este sujeito. Dessa forma, a inteligência maquínica pode selecionar conteúdos e ser mais precisa em suas recomendações. Contudo, a passividade do usuário em não auxiliar o algoritmo na seleção de conteúdos talvez seja responsável pelo estranhamento que alguns participantes da pesquisa revelaram em depoimentos espontâneos ao se depararem com imagens que lhes foram sugeridas pela plataforma.

“São coisas que nunca busquei na vida. Rs Giovana Antonelli? Tenho mais o que fazer? Bozo e fraquejada? Me poupe. Nunca catei isso. Dogs (cães) não são minha praia”, desabafou a informante 25, uma professora na faixa etária entre 60 e 69 anos, sobre o conjunto de imagens a seguir.

**Figura 3** - Tela capturada pela informante 25



Fonte: Captura de tela do Instagram

Vale frisar que “Bozo” é um apelido depreciativo para o presidente Jair Bolsonaro e Giovanna Antonelli é uma atriz brasileira cuja imagem não aparece no *print*, a informante a confundiu com a atriz Carolina Ferraz, a qual podemos identificar na amostra. O tom de indignação do depoimento da informante revela que o algoritmo é impreciso e pode suscitar mal entendidos, pelo fato de sua seleção ser randômica e basear-se, possivelmente, mais nas ações de usuários mais ativos do que naquelas de usuários passivos. A percepção de que a plataforma não é personalista neste tipo de sugestão pode representar uma fissura na gestão algorítmica das visualidades ali presentes e denotar ainda uma falta de eficiência do Instagram.

Outras duas informantes, dentre os 44 que compunham essa amostra, fizeram inferências espontâneas acerca das publicações constantes dos *prints*, o que nos sugere não ser aquela uma percepção crítica isolada. Esse movimento se assemelha ao observado em estudo acerca da utilização dos recursos de reconhecimento facial no Facebook por usuários dessa plataforma (COSTA; SILVA, 2019). Instados a opinar sobre esses mecanismos, diversos informantes da pesquisa citada demonstraram preocupação, ao menos em face da interpelação

dos pesquisadores, em relação às práticas de governança algorítmica (CASTRO, 2017) gerenciadas a partir de seus usos.

As manifestações dos informantes desta investigação sobre o Instagram nos parecem sintomáticas da percepção da existência do que Zuboff (2019) descreve como meios de modificação do comportamento a partir da vigilância instaurada em ambientes digitais. Aqui, ela é problematizada a partir da atitude metodológica de solicitar aos informantes *prints* das telas presentes em seus aplicativos, contudo referentes a uma seção do Instagram que se mostra fronteira: ao mesmo tempo em que os informantes são capazes de descrever, de forma apta, as imagens que lhe são familiares, também revelam estranhamento com a presença de determinadas publicações, sejam elas alheias aos hábitos de acesso, sejam capazes de denunciar algumas preferências tidas como indesejáveis. “Me senti fútil”, afirmou espontaneamente a informante 6 ao enviar o *print* solicitado, em que constam, nas palavras dessa usuária, imagens de “treino”, “pets” e “estética”. Uma declaração breve, porém enfática, a respeito dessa zona difusa configurada pelos atributos técnicos da plataforma, como a *datafication* e a recursividade.

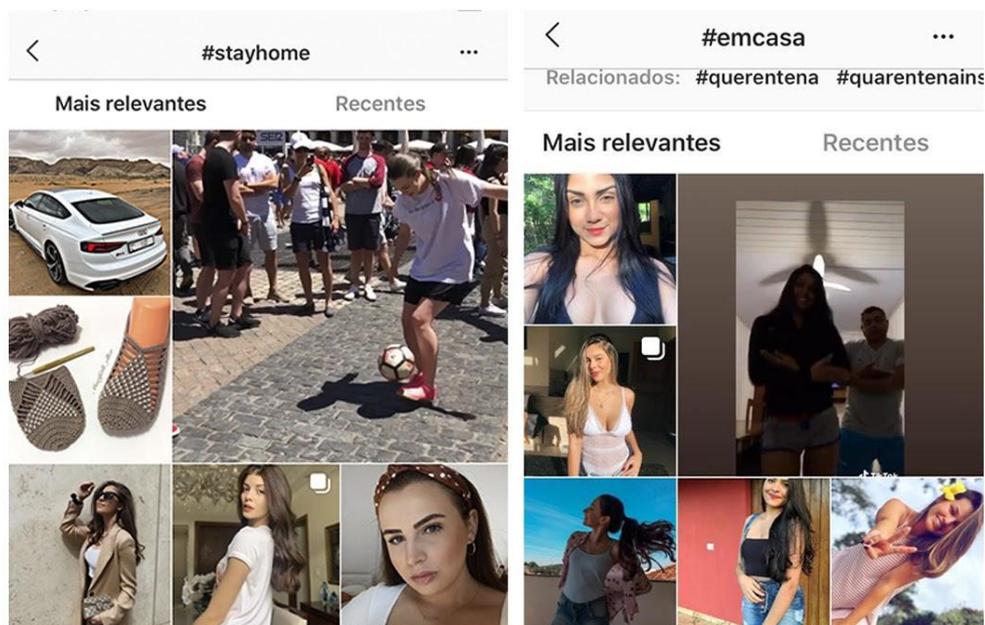
A coleta de palavras-chave descritivas das reproduções de tela no aplicativo dos 44 informantes conformou um mapa semântico, intuitivo e centrado na percepção dos informantes, que nos permite acessar fragmentos das visualidades circulantes na plataforma. Consideradas em conjunto, apontam para a prevalência de menções a atividades humanas, áreas de atuação e especialidades, tais como arte, decoração, humor. Esse tipo de descrição apareceu em 50 dos termos utilizados pelos informantes, ou 37,8% do total das palavras. A ênfase em áreas de atividades neste recorte amostral sugere uma certa colonização do espaço da plataforma pelas lógicas de especialização funcional típicas de economias capitalistas, um indício de que a plataforma acolhe, em larga escala, imagens e palavras que naturalizam ou tornam cotidianas aquelas lógicas.

Já termos que referiam a sentimentos, conceitos e outras ideias de natureza mais abstrata tiveram 36 ocorrências. Dentre estes, encontramos substantivos como saúde, felicidade, fitness, liberdade e beleza, que remetem ao universo semântico da sociedade do desempenho, a qual se ampara no reforço do positivo e de suas derivações em detrimento do negativo (HAN, 2019). Destaque também para as menções a racismo e olhar antirracista, com quatro ocorrências, além de menções unitárias a fascismo e injustiça. Diante de uma amostra composta majoritariamente por pessoas com ensino superior completo e residentes em capitais (majoritariamente Fortaleza e Rio de Janeiro), esses dados parecem indicar a

predisposição dos usuários em acessar publicações ou seguir perfis que tratam de tais temas<sup>4</sup>, da qual decorre o trabalho algorítmico de sugestão de conteúdos correlatos. Em resposta às alegações de que as plataformas praticam racismo algorítmico (SILVA, 2020) com certa sistematicidade, este grupo de usuários parece discretamente se insurgir de forma a impulsionar contravisualidades, neste caso a partir de seus hábitos de acesso.

Essa tensão se reapresenta na amostra de publicações coletadas por meio de pesquisa nas hashtags #emcasa e #stayhome. A Figura 4, a seguir, mostra reprodução dos resultados das pesquisas na guia “Mais relevantes” de ambas as hashtags.

**Figura 4** - Resultados da busca por *hashtags*



Fonte: Captura de tela do Instagram

Percebe-se, numa primeira aproximação, que os corpos são o elemento central dos enunciados, aqui ainda considerados sem seus elementos de ancoragem ou suporte, como legendas e hashtags. Em pelo menos oito das dez publicações, estão em quadro corpos femininos em primeiro plano. A imagem da mulher é historicamente explorada pela ideologia do capital em anúncios publicitários, na indústria da beleza e na própria indústria audiovisual. Nas visualidades predominantes no século XX, a fetichização do corpo da mulher equivale à própria fetichização da mercadoria. Essas imagens nos mostram que o *lifetime value* (HAN,

4 Cumpre salientar que a coleta se realizou num período de forte discussão da pauta antirracista no Brasil e também em outros países, em razão, entre outros eventos, do assassinato do segurança George Floyd nos EUA, do assassinato do estudante João Pedro Mattos Pinto no Rio de Janeiro e também da morte do menino Miguel Otávio Santana da Silva, em Recife, quando estava sob cuidados da patroa de sua mãe.

2019) da plataforma é o corpo, sobretudo aquele adequado ao padrão visual vigente, o qual se erige sobre a magreza e sobre a pele de cor branca.

As cenas também nos mostram outras características que compõem essa visualidade predominante dos corpos: cabelos longos, rostos maquiados e semblantes misteriosos e/ou felizes. Elementos cenográficos usados em uma cena genérica composta por selfies, mas que remetem a um repertório visual comumente observado em anúncios publicitários, catálogos de moda e outdoors. É o que se pode depreender da imagem abaixo, registro que mimetiza fotografias de catálogos de moda, que podem ser definidos como portfólios visuais de marcas de vestuário e de acessórios. O apelo cenográfico ao referencial imagético comercial possibilita inferir que estamos frente a uma composição visual do empreendedor de si mesmo que, neste caso, gere sua imagem como se estivesse gerindo uma marca, um produto de moda.

**Figura 5** - Publicação obtida na pesquisa da *hashtag* #stayhome



**Fonte:** Captura de tela do Instagram

O que está sendo anunciado nesta imagem é a adequação do sujeito aos padrões de ser impostos pela racionalidade neoliberal e pela sociedade do desempenho, a qual seleciona “naturalmente” os mais aptos para personificar seus anseios e suas ideologias. E conforme as imagens que se nos apresentam, os escolhidos para a representação imagética do capital são

sujeitos brancos, magros, jovens e, sobretudo, mulheres. Essa percepção evidencia ainda uma contradição da diretriz da plataforma que promete o acolhimento de todos, sem distinção, contudo, promove uma hierarquização mobilizada pela vigilância algorítmica, privilegiando visualidades dominantes e relegando à opacidade, ou mesmo ao silêncio, as visualidades subversivas ou transgressoras, que podemos identificar como imagens de pessoas negras, gordas e fotografias que escapam da simulação de cenografias comerciais. Essa dinâmica legitima a hipótese de Han (2019) de que as mídias digitais tendem a apagar a alteridade e reforçar o narcisismo.

Na amostragem aqui analisada, as legendas e hashtags, também consideradas como suporte às cenografias almeçadas, tendem a legitimar boa parte dos enunciados analisados a partir da evocação de cenas de leveza, despreensão e indícios de felicidade, marcando assim a prevalência da positividade. As fotografias, em especial, tendem a se organizar a partir de estruturas de representação conceitual (PETERMANN, 2006), isto é, afirmam algo acerca de um participante representado sem mostrar uma ação. Esse tipo de organização narrativa em imagens corresponde em boa medida ao que caracteriza as selfies: a reiteração ou confirmação da existência, em geral acompanhada da ênfase no rosto humano, um signo distintivo e identificador das individualidades (BROULLÓN-LOZANO, 2014) - nenhum rosto é totalmente igual a outro - mas também emblema de uma certa operacionalidade do indivíduo: sou jovem e me encontro, aqui e agora, a serviço de algum projeto de autoapresentação que necessita desta plataforma.

Um exemplo é a publicação a qual temos um retrato focado no rosto de uma mulher com aparência “perfeita” - se tomarmos a visualidade dominante - acompanhado pela seguinte legenda: “If you want to fly, give up everything that weighs you down”. A frase em tradução espontânea diz “Se você quer voar, desista daquilo que te puxa pra baixo”.

**Figura 6** - Publicação obtida na pesquisa da *hashtag* #stayhome

**Fonte:** Captura de tela do Instagram

Essa composição também é ilustrativa da exaltação do empreendedor de si mesmo na medida em que a legenda reforça a adesão do sujeito à sociedade do desempenho já apresentada na cenografia visual. O texto diz que essa mulher não desperdiça tempo e energia com algo que não a eleve, que não a torne melhor. Sentido esse que adere ao perfil do sujeito neoliberal de que tratam Dardot e Laval (2013), o qual está sempre buscando uma versão melhor de si mesmo. O tom de aconselhamento da frase ainda arremata a vinculação às técnicas de rendimento aos moldes do *coaching*, comum ao aprimoramento do empreendedor de si mesmo.

É interessante destacar que essas cenografias de desempenho constituídas como visualidades dominantes situam-se em um tempo e lugar “neutros”. A coleta de dados aconteceu durante a erupção de protestos antirracistas no mundo, da pandemia do coronavírus e de uma crise política no Brasil. Mas nenhuma das cenas obtidas por meio das *hashtags* remetem a esses contextos. Dentre os 44 *prints* de tela coletados via bola de neve, apenas oito apresentam algum indício que se vincula aos fatos contextuais destacados, o que nos move a concluir que o tempo e o lugar social são apagados na maioria das imagens em prol de uma cronografia pessoal, singular, e de uma topografia muitas vezes deslocada do tempo presente,

já que no momento de publicação das imagens todos deveriam se encontrar em isolamento social, portanto, em casa. Muitas imagens, contudo, podem ter sido feitas em um passado recente, apelando para um efeito de memória nostálgico e possível porque a plataforma permite essa recuperação. No entanto, não encontramos indícios nas cenografias e nas legendas que nos permitam afirmar com exatidão quando as imagens foram feitas. O que estamos autorizados a reconhecer é que o tempo predominante nas cenografias é o tempo do capital que se espraia no espaço das plataformas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação buscou acessar alguns atributos da produção e disseminação de imagens em plataformas de comunicação, tomando como premissa a ubiquidade de tais plataformas, não apenas como presença puramente instrumental, física, no cotidiano de bilhões de indivíduos, mas sobretudo como amálgama de inúmeros fragmentos de subjetividades materializadas como discursos e como palco de tensionamentos de diversas ordens: econômica, comportamental, política, entre outras.

Como lente de observação capaz de inquirir sobre essa complexa rede de determinações, propusemos uma abordagem triangular, em que fontes de evidências empíricas (sobretudo documentais) e bibliográficas nos permitiram discutir o que denominamos de cenografias de desempenho: o apelo a certas convenções visuais e também verbais que buscam validar projetos de autoapresentação. Os resultados permitem inferir que as cenografias de desempenho recorrem, como elementos figurativos nucleares, aos corpos humanos, que em nossa amostragem buscam atender a alguns desígnios da racionalidade neoliberal, como a ênfase na juventude, na naturalização do corpo magro e branco e na positividade (HAN, 2019), como baliza moral das existências. Esse corpo é convidado a ingressar numa empreitada fundamentalmente individual: a de provar seu valor e sua distinção em meio a uma presumida concorrência de outros corpos. Essas cenografias também operam apagando certos conflitos e diferenças no entorno dos sujeitos, em meio às circunscrições oriundas da natureza empresarial e mercantil das plataformas, o que abre espaço para a ênfase em estruturas de representação conceitual que figuram e reafirmam a existência desses indivíduos.

A exploração das disputas simbólicas advindas do embate entre visualidades e contravisualidades, aqui ensaiada, abre frentes para investigações futuras, ensejando, por exemplo, a utilização de *corpora* mais robustos na identificação e discussão de padrões visuais presentes em ambientes de gestão algorítmica, de forma a avançar na validação

empírica de uma compreensão razoavelmente estabelecida no debate acadêmico: a de que a opacidade das plataformas divisa implicações múltiplas e imprevistas aos já fragilizados sustentáculos das sociedades modernas.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

BALDIN, N; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2011.

BARONAS, R. L.; COX, M. I. P. Discurso, argumentação e cenografia em "iconotextos". **Bakhtiniana**: Revista de Estudos do Discurso, v. 9, n. 1, p. 4-18, 2014.

BROULLÓN-LOZANO, M. A. Por una semiótica del selfie: ¿ autorrepresentación, expresión o exhibicionismo en la iconosfera digital? *In*: GOMEZ Y MENDEZ, J. M. et. al. **Derechos humanos emergentes y periodismo**. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2014. p. 207-212.

BRUNO, F. et al. Apresentação. *In*: BRUNO, F. et al (org.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

CASTRO, J. C. L. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Revista Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 165-191, 2017.

COSTA, R. R. **A interface como prática discursiva em redes sociotécnicas**: um estudo no YouTube. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

COSTA, R. R.; SILVA, N. R. Um rosto em 14 fragmentos: reconhecimento facial e negociações de visibilidade em redes sociotécnicas. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 2, p. 117-131, ago./nov. 2019.

COURTINE, J.-J. Discursos e imagens para uma arqueologia do imaginário. *In*: SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C.; CURCINO, L. (ed.). **Discurso semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011. p. 145-162.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **La nueva razón del mundo**: ensayo sobre la sociedad neoliberal. Barcelona: Gedisa, 2013. versão kindle.

DESLAURIERS, J.-P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. *In*: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Trad. Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DUARTE, T. **A possibilidade da investigação a 3**: reflexões sobre triangulação (metodológica). Tese (Doutorado em sociologia) – Centro de Investigação e Estudo em Sociologia, Portugal, 2009. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/1319>. Acessado em: 11 jan. 2020.

FEITOSA, E. L. V.; FANINI, A. M. R. Indignação e brio: o discurso sobre a improdutividade do trabalhador brasileiro na Folha de S. Paulo. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 3, p. 36-55, out./dez. 2018.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 124-131, 2014.

FOSTER, Hal. **Vision and visibility**. Seattle: Bay Press, 1988.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2008.

GASKELL, I. **Vermeer's wager: speculations on art history, theory and art museums**. London: Reaktion Books, 2000.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, jan./abr. 2020.

HAN, B.-C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2019.

HELMOND, A. The Platformization of the web: making web data platform ready. **Social Media + Society**, jul./dec. 2015. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 18 jul. 2019.

HYLAND, K. **Metadiscourse: exploring interaction in writing**. Bloomsbury Publishing, 2018.

INSTAGRAM. **Segurança**. [S. l.], 2020b. Disponível em: <https://about.instagram.com/community/safety>. Acesso em: 18 jun. 2020.

INSTAGRAM. **Sobre nós**. [S. l.], 2020a. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 18 jun. 2020.

JACCOUD, M.; MAYER, R. A observação direta e a pesquisa qualitativa. *In*: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 215-253.

JAY, Martin. Scopic Regimes of Modernity. *In*: FOSTER, Hal. **Vision and visibility**. Seattle: Bay Press, 1988. p. 3-28.

JOSÉ Luiz Fiorin. [S. l. : s. n.], 2020. 1 vídeo (106 min.). Publicado pelo canal Abralín. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GEoK4J61kOA>. Acesso em: 3 jun. 2020.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábolas, 2008a.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008b.

MENESES, U. T. B. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003.

MILLER, C. R. Genre as social action. **Quarterly journal of speech**, v. 70, n. 2, p. 151-167, 1984.

MIRZOEFF, N. O direito a olhar. **ETD-Educação Temática Digital**, v. 18, n. 4, p. 745-768, 2016.

ORLANDI, E. **As formas do silêncio**. Campinas: UNICAMP, 1992.

PALOMARES, D. Influencer é detonada por reclamar de protestos na Paulista: 'Souu infeliz'. **UOL**. São Paulo. 1º jun. 2020. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/01/influencer-e-detonada-por-reclamar-de-protestos-na-paulista-soou-infeliz.htm>. Acesso em: 1º jun. 2020.

PETERMANN, J. **Publicidade Bom Bril**: o segredo do sucesso. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

POSSENTI, S. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. *In*: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (org.) **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2009. p. 353-392.

SILVA, T. Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código. *In*: SILVA, T. (org.). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020. p. 120-137.

SOUZA, T. C. C. Discurso e imagem: perspectivas de análise não verbal. **C-legenda**, n. 1, 1998.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

VAN DOORN, N. Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. **Information, Communication & Society**, 2017.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism**. New York: PublicAffairs, 2019.