



Sob o domínio das *big techs*: plataformização, colonialismo digital e a experiência literária no Bookstagram

Under the Rule of Big Techs: Platformization, Digital
Colonialism and the Literary Experience on
Bookstagram

Carla Anastácia Santos Fischer 

Universidade Federal do Pará (UFPA), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM). Belém, PA, Brasil.

Manuela do Corral Vieira 

Universidade Federal do Pará (UFPA), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM). Belém, PA, Brasil.

Correspondência para/Correspondence to
Carla Fischer – carlafischer25@gmail.com

PERIÓDICO / JOURNAL

ISSN 1808-3536

 @liinc-emrevista

 <https://revista.ibict.br/liinc/index>

Editores / Editors

Marco Schneider

Gustavo Saldanha

Fábio Gouveia

FLUXO EDITORIAL / EDITORIAL PROCESS

Editores do Artigo / Article Editors

Ania R. Hernández – Gustavo Buquet

Gustavo Saldanha – Yohanka León Del Rio

Cronologia / Timeline

Recebido / Received: 16/05/2025

Aprovado / Approved: 15/12/2025

Publicado / Published: 20/12/2025

Como citar / How to cite: FISCHER, Carla Anastácia Santos, VIEIRA, Manuela do Corral. Sob o domínio das *big techs*: plataformização, colonialismo digital e a experiência literária no Bookstagram. *Liinc em Revista*, v. 21, n. 02, e7607. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/7607>. Acesso em: 22 jan. 2026.



Atribuição 4.0 Internacional
Attribution 4.0 International

¹ A Liinc em Revista teve o apoio da FAPERJ para a publicação deste artigo.

RESUMO: Este artigo investiga como o colonialismo digital atua na modulação da experiência de criadores de conteúdo literário no Bookstagram, com foco nas implicações socioculturais e econômicas da visibilidade mediada por plataformas digitais. A investigação adota uma abordagem qualitativa com base em etnografia digital para analisar práticas comunicacionais de perfis de criadores de conteúdo literário da cidade de Belém (PA), comparando suas experiências às de influenciadores com atuação global. A pesquisa busca compreender como as lógicas algorítmicas, típicas das *big techs*, condicionam a produção, a circulação e o reconhecimento de conteúdos literários nas redes sociais, reconfigurando o papel dos mediadores culturais em contextos periféricos. A análise evidencia que a visibilidade midiática nas plataformas é distribuída de forma desigual, favorecendo formatos e narrativas alinhados aos interesses comerciais e ao desempenho algorítmico. Isso gera tensões entre autenticidade, engajamento performático e estratégias de monetização. A revisão teórica reflete sobre os efeitos da plataformação, da datificação e da economia da atenção sobre as práticas culturais. Os resultados indicam que, embora os criadores de conteúdo literário desenvolvam estratégias de resistência e valorização de repertórios locais, suas atuações seguem moduladas por infraestruturas algorítmicas que limitam sua autonomia criativa e sua inserção no mercado cultural digital.

Palavras-chave: Colonialismo digital, Bookstagram, Plataformação, Visibilidade midiática, Belém (PA).

ABSTRACT: This article investigates how digital colonialism shapes the experiences of literary content creators on Bookstagram, focusing on the sociocultural and economic implications of visibility mediated by digital platforms. The study adopts a qualitative approach based on digital ethnography to analyze the communicational practices of literary content creator profiles from the city of Belém (PA), comparing their experiences with those of global presence. The research aims to understand how algorithmic logics, typical of big tech companies, condition the production, circulation, and recognition of literary content on social media, reshaping the role of cultural mediators in peripheral contexts. The analysis shows that media visibility on platforms is unevenly distributed, favoring formats and narratives aligned with commercial interests and algorithmic performance. This creates tensions between authenticity, performative engagement, and monetization strategies. The theoretical framework reflects on the effects of platformization, datafication, and the attention economy on cultural practices. The findings indicate that, although literary content creators develop strategies of resistance and seek to value local repertoires, their practices remain shaped by algorithmic infrastructures that limit their creative autonomy and integration into the digital cultural market.

Keywords: Digital colonialism, Bookstagram, Platformization, Media visibility, Belém (PA).

INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais digitais tem remodelado profundamente os modos de circulação cultural, particularmente no campo da literatura. No contexto do Instagram, o Bookstagram se

consolidou como um espaço significativo de mediação literária, no qual criadores de conteúdo atuam como curadores informais, promovendo livros, autores e experiências de leitura. Contudo, apesar do potencial de democratização, esses ambientes estão profundamente atravessados pelas estruturas de poder das plataformas digitais, operadas por grandes corporações tecnológicas. Este artigo investiga como o colonialismo digital atua na modulação da experiência literária no Bookstagram, com foco na atuação de criadores de conteúdo literário da cidade de Belém, no estado do Pará.

O problema investigado neste artigo consiste em compreender como a visibilidade dos criadores de conteúdo literário no Bookstagram é condicionada pelas lógicas das plataformas digitais e quais são as implicações socioculturais e econômicas desse processo. O objetivo principal é analisar de que forma o colonialismo digital, como estrutura de dominação baseada na extração de dados e atenção, impacta a experiência de mediação literária desenvolvida por esses sujeitos. Como objetivos específicos, destacam-se: (1) identificar os mecanismos de distribuição de visibilidade impostos pelas plataformas; (2) examinar as estratégias adotadas pelos criadores para alcançar relevância e reconhecimento; e (3) discutir os efeitos dessas dinâmicas sobre a autonomia, a criatividade e a sustentabilidade do trabalho desses mediadores.

O processo investigativo adotou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa, ancorada na etnografia digital, com base na observação sistemática de práticas comunicacionais no Bookstagram. A análise concentrou-se em interações, estratégias de visibilidade, formatos de publicação e comportamentos comunicacionais de criadores de conteúdo literário atuantes em Belém (PA), considerando postagens no *feed*, nos *stories*, nos *reels*, dinâmicas de engajamento e relações estabelecidas com seguidores, editoras e obras divulgadas. Os perfis observados¹ correspondem a *bookstagrammers* paraenses com atuação recorrente na mediação literária digital, selecionados por sua inserção ativa na comunidade Bookstagram de Belém, pela regularidade de produção de conteúdo e pela divulgação de obras da literatura brasileira e regional.

Os dados empíricos foram analisados de forma qualitativa e interpretativa, articulando-se categorias analíticas como colonialismo digital, visibilidade midiática, trabalho plataformizado e mediação cultural, de modo a compreender como as lógicas algorítmicas modulam a produção, a circulação e o reconhecimento simbólico desses conteúdos. A escolha do recorte territorial de Belém busca evidenciar as especificidades da produção cultural amazônica diante das lógicas globais da comunicação plataformizada, permitindo refletir sobre como contextos periféricos negociam presença, reconhecimento e visibilidade em um ambiente regido pelas grandes corporações digitais.

Dessa forma, partindo da interseção entre visibilidade midiática e plataformização da comunicação, busca-se compreender como os algoritmos moldam a produção e o reconhecimento simbólico desses

¹ Foram observados os seguintes perfis de *bookstagrammers* e mediadores culturais sediados em Belém (PA): @flordeervilha.art (Gleice Reis), @diario_ch (Daniele Rego), @garotapaidegua (Anne Magno), @francisoneto25 (Francisco Neto), @pseudomatico (Rafael Luty), @teindicotododia (Marcela Bomfim), @melivrando (Marcelly Nascimento) e @euleitoraassidua (Joyce Cristina). A pesquisa também contou com uma entrevista em profundidade com Camille Castelo Branco (@camillecastelobranco), antropóloga e escritora que atua na mediação literária digital e integra iniciativas coletivas de divulgação literária no Instagram na cidade de Belém. Os perfis analisados produzem conteúdos voltados à divulgação de obras literárias, incluindo resenhas, indicações de leitura, registros de práticas leitoras e participação em eventos culturais locais, sendo selecionados por sua atuação recorrente e inserção ativa na comunidade Bookstagram de Belém.

agentes culturais em contextos periféricos. Essa imersão possibilitou compreender como o território digital afeta diretamente a realidade de criadores de conteúdo da região, que enfrentam desafios para alcançar a mesma visibilidade e reconhecimento obtidos por influenciadores de outras regiões do Brasil ou do exterior. Sobre essa dificuldade de alcançar visibilidade, que pode se categorizar como um preconceito modulado pelo algoritmo da plataforma, Faustino e Lippold (2023, p. 26) dizem que “o velho colonialismo tem se mostrado, curiosamente, uma ‘nova’ tendência das dinâmicas de poder, dominação e exploração do trabalho implícito às tecnologias informacionais contemporâneas”.

A revisão teórica deste estudo se fundamenta no conceito de colonialismo, no território mediatizado, em que Nick Couldry e Andreas Hepp (2020) descrevem que a mediatização é um processo fundamental na transformação das práticas sociais e culturais por meio da influência crescente dos meios de comunicação, um campo no qual também pode ocorrer a apropriação corporativa de dados como uma nova forma de colonização contemporânea. Esse fenômeno é examinado como uma dinâmica em que plataformas digitais extraem recursos humanos e culturais, subordinando-os às lógicas algorítmicas e comerciais de grandes corporações. Faustino e Lippold (2023, p. 24) ampliam essa discussão, ao entenderem o colonialismo digital como apresentando duas tendências. A primeira é a partilha territorial do globo terrestre entre os grandes monopólios da indústria da informação: as *big techs*. E a segunda é denominada “colonialismo de dados”, que submete cada vez mais a vida humana, a cognição e os processos produtivos às lógicas extrativistas, automatizadas e pan-ópticas² do colonialismo digital. Nesse sentido, os criadores de conteúdo, como os *bookstagrammers*, ao se inserirem nesse espaço, buscam visibilidade midiática e capital simbólico, enquanto enfrentam a exploração implícita nas plataformas digitais.

No campo da mediação e da mediatização, Nick Couldry e Andreas Hepp (2020) oferecem uma base teórica fundamental na construção da realidade social. A mediatização é central para compreender como a comunicação plataformizada no Bookstagram reconfigura práticas de mediação literária, alterando a forma como leitores e escritores interagem com os textos e entre si. Segundo os autores “para todas as transformações de processos comunicativos e sociais, bem como as formas sociais e práticas construídas a partir deles, derivadas da nossa dependência cada vez maior dos processos de mediação de base tecnológica e institucional” (Couldry e Hepp, 2020, p. 14) Nesse cenário, a entrada dos criadores de conteúdo literário, na divulgação de livros nas redes sociais, e os recursos trazidos das tecnologias digitais mudaram a forma de interagir com pessoas que têm a leitura como hábito. Os encontros para debates de livros, leituras em grupo e interações sociais, que antes eram somente presenciais, também passaram a acontecer no digital. A divulgação da literatura passa a ser mediada por uma comunicação plataformizada. No cenário da divulgação da literatura nas redes sociais digitais, a mediatização é central para entender como as plataformas reconfiguram a produção, a distribuição e a recepção dos textos literários. À medida que as obras literárias são divulgadas *online*, há também uma mudança nas dinâmicas de leitura e interação, em que os leitores podem acessar e comentar as obras instantaneamente, moldando novas formas de engajamento e participação cultural, algo que se alinha com a ideia de que a mediatização transforma não apenas os meios, mas as próprias

² O pan-óptico, concebido por Jeremy Bentham, refere-se a um modelo de vigilância no qual os indivíduos são potencialmente observados de forma permanente, produzindo autocontrole e disciplina. Michel Foucault amplia o conceito, ao utilizá-lo como metáfora das sociedades disciplinares. No contexto digital, a noção é mobilizada para pensar a vigilância contínua e a modulação de comportamentos nas plataformas, bem como o sinóptico, em que muitos observam poucos.

práticas sociais envolvidas na divulgação e no consumo da literatura. Esse processo de coletivização e socialização da leitura se hibridiza com processos de produção de conteúdo em redes sociais, que se categoriza como um trabalho plataformizado.

VISIBILIDADE MIDIÁTICA E A PLATAFORMIZAÇÃO NO BOOKSTAGRAM

É fundamental observar que a atuação dos criadores de conteúdo literário no Bookstagram não ocorre em um vácuo, mas em um ecossistema regido por regras invisíveis, que moldam as práticas de mediação e consumo cultural. A lógica algorítmica das plataformas, orientada por interesses comerciais e pela extração de dados, define quais conteúdos ganham visibilidade e quais permanecem à margem, favorecendo formatos como resenhas audiovisuais, *reels*, resenhas audiovisuais, listas de leitura e narrativas visuais esteticamente padronizados a tendências globais. É nesse cenário que se desenha a tensão entre o potencial emancipador das redes sociais e as formas contemporâneas de subordinação impostas pelo colonialismo digital. No caso dos *bookstagrammers* de Belém, a observação empírica indicou que publicações relacionadas com obras estrangeiras tendem a alcançar maior engajamento do que conteúdos voltados à literatura brasileira e amazônica, enquanto registros de eventos literários locais, leituras cotidianas e autores regionais circulam de forma mais restrita, evidenciando processos de adaptação estética e narrativa às lógicas algorítmicas da plataforma.

Essas práticas revelam que a circulação literária no Bookstagram é atravessada por processos de padronização estética e hierarquização cultural, nos quais obras estrangeiras tendem a alcançar maior engajamento do que produções amazônicas, evidenciando dinâmicas de colonialismo digital. Ainda assim, mesmo ao promover livros estrangeiros, esses criadores enfrentam dificuldades para crescer na comunidade em termos de engajamento e aumento do número de seguidores, evidenciando uma desigualdade estrutural na distribuição de visibilidade nas plataformas.

Dessa forma, as plataformas digitais tornam-se tanto intermediárias de venda quanto espaços de descoberta literária e interações sociais, em que o consumo de livros é impulsionado por campanhas digitais, pela influência e pelas interações entre os criadores de conteúdo no espaço mediatizado das redes sociais digitais. Essa transformação do mercado editorial no espaço digital está diretamente ligada ao trabalho plataformizado desempenhado pelos criadores de conteúdo da comunidade Bookstagram. Esses influenciadores literários, que operam como “empreendedores de si”, utilizam as dinâmicas da plataforma Instagram para promover livros, gerar engajamento e influenciar as decisões de compra de seus seguidores. Issaaf Karhawi (2020) aborda que criadores de conteúdo digitais são influenciados pelo discurso do empreendedorismo e pela paixão, que seu trabalho pode tornar-se financeiramente rentável, mesmo enfrentando condições precárias e falta de remuneração inicial para alcançar visibilidade no mercado digital.

Já discutimos o mundo do trabalho na contemporaneidade e um dos pontos importantes daquilo que se entende como um sujeito bem-sucedido na sociedade capitalista contemporânea está relacionado à autonomia, ao empreendedorismo, à flexibilização do trabalho. Ainda que em detrimento de direitos trabalhistas, por exemplo. (Karhawi, 2020, p. 183).

No entanto, o trabalho dentro dessa comunidade enfrenta desafios próprios, como a necessidade constante de adaptar-se aos algoritmos, lidar com a pressão por visibilidade e manter um fluxo

contínuo de conteúdo relevante. A interseção entre o mercado de livros digitais e a atuação dos *bookstagrammers*, criadores de conteúdo literário no Instagram, destaca a relação simbiótica entre consumo e criação de conteúdo, em que esses influenciadores se tornam peças centrais na divulgação de obras literárias, mas, ao mesmo tempo, enfrentam as limitações impostas pelas plataformas.

Foi o movimento de descentralização da indústria midiática que impulsionou a participação de usuários e outros agentes, como os criadores de conteúdo digital, que se tornam cada vez mais importantes na produção e na circulação de informações, pois as redes sociais, como Facebook, TikTok e Instagram, têm possibilitado uma relação mais direta entre seguidores e influenciadores digitais, que criam uma relação de afeto e até de confiabilidade por meio de publicações do digital. De acordo com Bruno Campanella (2019), a conquista de estima social e o relacionamento do indivíduo com o mundo gera impacto nos modos como esse indivíduo quer ter sua subjetividade reconhecida pelos outros, o que inclui sua imagem dentro das redes sociais digitais; “a busca pelo reconhecimento midiático perpassa a aderência do indivíduo a um modelo moral que confere valor a identidades e práticas ligadas ao mundo da mídia” (Campanella, 2019, p. 2). Essa estratégia de divulgação nas redes sociais já é considerada eficiente e com grande índice de retorno em vendas, já que, cada vez mais, os consumidores passam tempo em frente às telas eletrônicas, explorando, interagindo e se identificando com os influenciadores digitais, que buscam estar cada vez mais engajados por meio de *views*, ou visualizações, de seus conteúdos nas redes sociais.

Dessa maneira, a visibilidade midiática é um processo de construção social que não apenas reflete, mas molda as percepções e os significados atribuídos às pessoas e aos grupos na sociedade atual. De acordo com Campanella (2023, p. 2), a mídia pode funcionar como um poder disciplinar, sendo explorada, por exemplo, por autores que usam a perspectiva foucaultiana para investigar programas de transformação da realidade (Deller, 2015; Heller, 2006; Miller, 2008; Skeggs, 2014; Weber, 2009). Segundo Campanella (2023, p. 2), enquanto os criadores desses programas midiáticos “frequentemente destacam seu papel democratizador capaz de promover visibilidade midiática para pessoas comuns”, pesquisadores do assunto também apontam o uso da mídia como regulador de gosto, comportamento e até corporal”.

Nesse contexto de centralidade da visibilidade midiática, do engajamento e das relações afetivas construídas nas redes sociais, torna-se importante compreender como essas dinâmicas se articulam às formas contemporâneas de trabalho e comunicação mediadas pelo digital. Assim, é por meio desse trabalho plataformizado que se pratica a comunicação plataformizada na comunidade Bookstagram. A diferença entre o trabalho plataformizado e a comunicação plataformizada é que o trabalho plataformizado refere-se à organização e à execução do trabalho mediadas por plataformas digitais, nas quais a atividade laboral, muitas vezes autônoma ou *freelancer*, é mediada por algoritmos e sistemas que determinam a demanda e a oferta de serviços. Nesse modelo, os trabalhadores se tornam prestadores de serviços que utilizam plataformas como Instagram, YouTube e outros espaços digitais para gerar renda ou construir suas carreiras, em geral sem os vínculos tradicionais de emprego formal. Já a comunicação plataformizada diz respeito aos modos como essas plataformas digitais modulam, filtram e distribuem o conteúdo produzido por esses trabalhadores (criadores de conteúdo digital), regulando as interações e a visibilidade dos materiais compartilhados, de acordo com lógicas algorítmicas e comerciais próprias.

As plataformas facilitam a disseminação de mensagens e também condicionam quem vê o conteúdo e como ele é recebido, influenciando o engajamento e a popularidade. Rafael Grohmann (2020b) propõe que a plataformização do trabalho é a dependência que trabalhadores e consumidores desenvolvem das plataformas digitais. Essa dependência é moldada pelas lógicas algorítmicas, datafizadas e financeirizadas, inerentes a essas plataformas, e ocorre em um contexto de intensificação da flexibilização das relações e dos contratos de trabalho, além do imperativo de uma racionalidade empreendedora. Nesse cenário, o trabalho de plataforma tem uma definição específica. Conforme citado por Grohmann (2020b, p. 112), a partir de “Van Doorn (2017) define o trabalho de plataforma como as atividades de trabalho que são mediadas, organizadas e governadas por meio de plataformas digitais”. Essa definição é considerada mais restrita do que a de Fuchs e Sandoval (2014 *apud* Grohmann, 2020b), que veem todas as atividades de trabalho como contendo uma faceta digital, mas se alinha à visão de Casilli (2019 *apud* Grohmann, 2020b) sobre o trabalho digital como tarefas que geram valor para as plataformas por meio de contratos e são marcadas por parassubordinação tecnológica e medição de rendimento.

No caso do Bookstagram, os criadores de conteúdo literário não apenas trabalham na plataforma, mas também se comunicam com seus seguidores e o mercado editorial por meio dela, utilizando ferramentas que a própria plataforma oferece, como algoritmos que influenciam a visibilidade das publicações.

Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender como os criadores de conteúdo literário se adaptam às dinâmicas impostas pelas plataformas. O Bookstagram, nesse contexto, revela-se um espaço privilegiado para observar essas transformações nas práticas comunicacionais e na busca por visibilidade. Segundo Karhawi (2020, p. 237), anteriormente os blogueiros eram proprietários de um espaço digital, com os *blogs*. Hoje, eles “ocupam espaços na rede que são monopólios midiáticos (como o Facebook, detentor também do Instagram; ou o Google, detentor do YouTube) que definem as regras da visibilidade por meio de lógicas algorítmicas e segmentações invisíveis que geram bolhas informativas” (Karhawi, 2020 *apud* Pariser, 2012). Também é importante destacar que essas interações e criações em plataforma recebem a interferência do sistema de modulação algorítmica, que muda e contorce as interações em comunidade. Isso faz com que esses criadores de conteúdo se tornem mais atentos a esse modelo de negócio, além da atenção para compreender e aprender as formas de lidar com as ferramentas, que sofrem constantes mudanças, cultivadas pelos algoritmos, responsáveis por entregar o conteúdo para os seguidores.

Fazendo um recorte para a plataforma Instagram, na qual se encontra a comunidade Bookstagram, é possível analisar a rede social como uma infraestrutura digital reprogramável, que sofre atualizações constantes, com o surgimento de novas ferramentas, criando, assim, padrões para consumir e divulgar conteúdo. Essas mudanças também envolvem o sistema de algoritmos, o que também impacta a forma como os criadores de conteúdo e os usuários interagem com a plataforma. Lévy (2007) defende as comunidades virtuais como espaços de articulação entre sujeitos conectados por interesses comuns, nos quais a circulação de informações e saberes ocorre de maneira distribuída e colaborativa. O autor (Lévy, 2007, p. 7) salienta que a extensão das redes digitais de transmissão amplia, a cada dia, um ciberespaço mundial, no qual todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um. Nesse cenário digital, os usuários que produzem conteúdo nas redes sociais buscam visibilidade e reconhecimento, ao utilizarem suas vozes para influenciar comportamentos e

decisões, colaborando com as estratégias publicitárias das plataformas. Esses indivíduos, organizados em torno de interesses comuns e afinidades, formam comunidades digitais e são reconhecidos como “*creators*”, ou influenciadores digitais, pessoas que conquistam a atenção de um público fiel e participativo. Nesse ambiente, marcado pelo excesso de informações e anúncios, torna-se essencial que criadores de conteúdo literário consigam atrair e engajar um público-alvo que se identifique com o conteúdo produzido. Para editoras, autores e livrarias, uma das estratégias mais eficazes para alcançar esse público é justamente explorar a visibilidade desses influenciadores por meio de parcerias. Como destaca Campanella (2019, p. 2), “a busca pelo reconhecimento midiático perpassa a aderência do indivíduo a um modelo moral que confere valor a identidades e práticas ligadas ao mundo da mídia”.

Desse modo, torna-se importante destacar que essa infraestrutura de dados, aliada às interações humanas e à circulação de sentidos, transforma as plataformas em um ambiente de trabalho, no qual são divulgados produtos e serviços usados nas rotinas, assim como práticas culturais e cotidianas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) argumentam que a datificação consiste na conversão de práticas sociais e comportamentos cotidianos em dados quantificáveis, tornando interações humanas rastreáveis e analisáveis computacionalmente. Essa lógica tem se consolidado como um novo paradigma sociotécnico, amplamente aceito e naturalizado nas rotinas digitais, ao se enraizar na zona de conforto das interações sociais mediadas por plataformas.

[...] o desenvolvimento de infraestruturas de dados tem sido apreendido por meio da noção de dataficação, referindo-se às maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação. (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 6).

Assim, a datificação transforma profundamente os meios de comunicação, a segurança e outras esferas da vida, operando por meio da lógica do *big data*, ou seja, da coleta e análise massiva de dados em larga escala. Assim, os influenciadores digitais da indústria literária, por exemplo, utilizam os dados de mídias sociais na tomada de decisões para divulgação e consumo de obras literárias, assim como em estratégias comunicacionais na distribuição de conteúdo e relacionamentos sociais. Atualmente, existe uma infinidade de extensões de plataformas que permitem a interação humana em dados com ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, leituras, entre outros.

Esses dados são, então, processados algoritmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas e aleatórias dentro das plataformas. Grohmann (2020a) amplia esse debate, ao argumentar que, no contexto da plataformização, as cadeias produtivas tanto articulam fluxos materiais quanto funcionam como mediadoras de significados, vinculando comunicação, trabalho e capital. Esse processo se manifesta com clareza na maneira como as plataformas digitais incorporam, ao mesmo tempo, mecanismos sofisticados de captura de valor e promessas de utilidade e personalização para os usuários.

As plataformas — em seus mais variados tipos — são, por um lado, a concretização da acumulação e extração de valor a partir dos mecanismos de dados e das mediações algorítmicas; por outro, significam sua face mais visível (ou interface amigável), infiltrando-se nas práticas sociais com a promessa de oferecer serviços personalizados ao mesmo tempo que causam dependência de suas infraestruturas na web e em diversos setores da sociedade. (Grohmann, 2020b, p. 111).

Portanto, a comunidade Bookstagram, um espaço virtual para criação de conteúdo, pode ser considerada um *hobby*, pelo simples prazer de falar sobre livros, e também um trabalho, como é o caso de influenciadores que buscam o crescimento do perfil por meio de estratégias de engajamento de *marketing* digital, com o objetivo de lucrar financeiramente com parcerias e visibilidade midiática.

Além de lidar com essa tecnologia de produção, comunicação e circulação de conteúdos que envolvem a divulgação de marcas e produtos e que contribuem para a aceleração do fluxo de capital do mercado literário, a divulgação dos *bookstagrammers* também enfrenta outras barreiras, como o que vem sendo denominado “colonialismo digital”.

SOBRE O COLONIALISMO DIGITAL E AS PRÁTICAS DE DIVULGAÇÃO NO BOOKSTAGRAM

A internet e o avanço da tecnologia podem ser considerados pontes para comunicação e circulação de conteúdo, sobretudo aqui nesta pesquisa, quando se trata da divulgação de marcas e de produtos que contribuem para a aceleração do fluxo de capital do mercado literário. No entanto, a divulgação dos *bookstagrammers* também enfrenta outras barreiras, como o “colonialismo digital”. Faustino e Lippold (2023) apontam que essa espécie de colonialismo pode ser observada como um estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista, simbolizando um grande passo em direção a uma objetificação de nossa experiência de realidade, direcionando a um novo nível de mercantilização das relações sociais. Isso tem se mostrado tendência nas dinâmicas de poder e exploração do trabalho, implícitas às tecnologias informacionais contemporâneas, como quando esses influenciadores belenenses se propõem divulgar obras literárias em busca de visibilidade midiática em plataformas digitais que foram programadas por empresas estadunidenses. Ainda segundo Faustino e Lippold, o colonialismo digital é uma forma de utilizar as tecnologias como ferramentas para subordinação e modulação, em que mulheres, negros, povos originários são orientados a se contentarem com as soluções criadas pelas *big techs*.

O colonialismo dissemina que o único modo de criar tecnologias é esse que nos subordina e nos modula. Afinal, as plataformas digitais alegam buscar apenas e tão somente a melhora de nossa experiência. Para tal, extraem constantemente nossos dados a fim de realizar previsões, a ponto de não precisarmos mais querer, uma vez que os algoritmos que aprendem com os dados de comportamento poderão prever nossas vontades. (Faustino; Lippold, 2023, p. 18).

No mercado literário, o colonialismo digital está relacionado com o domínio dessas grandes empresas tecnológicas, como Amazon, Google e Apple, sobre a produção, a distribuição e o consumo de livros. Essas plataformas têm controle considerável sobre a venda e a promoção de livros físicos e digitais, como *e-books* e *audiobooks*, que estão em alta atualmente, já que as pessoas passam cada vez mais tempo ouvindo *podcasts*, entre outras formas de literatura digital. Esse controle resulta em centralização de poder, que pode invalidar a diversidade cultural e editorial, uma vez que as *big techs* tendem a promover títulos que garantam maiores lucros, muitas vezes ocasionando desvantagem para obras de autores independentes ou de literaturas provenientes de culturas minoritárias. Além disso, também se faz necessário considerar o comportamento de valorizar mais a produção cultural ou a indicação literária estrangeira do que a brasileira, especialmente a norte-americana, gerando, assim, o complexo de

colonizados, ao refletir, por meio desses comportamentos, que o Brasil foi colonizado e explorado por potências europeias e que ainda sofre com problemas sociais, culturais e econômicos. No entanto, isso não significa que os brasileiros não valorizem sua própria cultura.

O conceito de colonialismo digital reflete uma forma de dominação em que países centrais, como os Estados Unidos, exercem controle sobre a comunicação digital, as plataformas e os algoritmos por meio de suas organizações. Trata-se de um desdobramento das estruturas coloniais tradicionais, mas adaptado às realidades tecnológicas contemporâneas. As plataformas digitais reproduzem as lógicas de dominação do colonialismo clássico, ao permitirem que poucas corporações controlem a infraestrutura digital global, modulando a experiência dos usuários e limitando o desenvolvimento de plataformas alternativas. Essa fase de debates critica o controle de dados pessoais e o uso dos algoritmos para perpetuar desigualdades, questionando a real liberdade e igualdade de participação no ambiente digital.

Além disso, o colonialismo digital afeta autores, editoras e criadores de conteúdo menores, que enfrentam dificuldades para competir em um mercado chefiado por algoritmos e estratégias de *marketing* de grandes corporações. Segundo Karhawi (2022), o algoritmo pode estar assumindo uma posição de chefia invisível, ao estabelecer regras na divulgação e no consumo de conteúdo literário na rede.

[...] influenciadores introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si. Enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes: *posts* nos *stories* devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do *reels* deve ser usada semanalmente, o *feed* deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores. O chefe de carne e osso desaparece, mas é substituído por um chefe maquinico com quem as decisões relacionadas ao ritmo de atuação não são negociadas. (Karhawi, 2022, p. 807).

A lógica de funcionamento das plataformas impõe um modelo de produtividade e visibilidade baseado na adesão constante às exigências algorítmicas, o que redefine tanto as rotinas de trabalho dos criadores quanto as condições de circulação do conteúdo literário. A hierarquização promovida pelos algoritmos favorece aqueles que conseguem atender às dinâmicas da plataforma, em detrimento de quem não dispõe dos mesmos recursos ou capital simbólico. Isso aprofunda desigualdades já existentes no ecossistema literário digital, reforçando assimetrias que extrapolam o ambiente virtual e impactam diretamente a diversidade cultural presente nas redes. Dessa forma, a visibilidade de obras de autores independentes ou de editoras pequenas é constantemente limitada no digital, o que leva a uma redução na diversidade de vozes e narrativas disponíveis para os leitores também nas redes sociais. Esse processo reproduz padrões de exclusão e marginalização presentes no colonialismo histórico, em que culturas e conhecimentos locais eram subordinados aos interesses e valores das potências coloniais.

A escolha de pesquisar sobre a comunidade Bookstagram indicou que, além do encantamento pelo universo plataformizado, que oferece um espaço de produção e comunicação, esse também é um território que controla e limita usuários, em uma ambivalência entre o prazer de compartilhar a experiência literária e o trabalho plataformizado, ao publicizar as obras literárias. Assim, o influenciador digital literário também ganha o *status* de *bookstagrammer*, bem como as condições para

que essa divulgação e consumo da leitura possam ser realizados. Contudo, esses *bookstagrammers*, embora se tornem pontes entre leitores, escritores e editoras, também enfrentam dificuldades para lidar com as ferramentas e estratégias exigidas pela plataforma, assim como com o algoritmo e o colonialismo digital, que implicam a dinâmica da luta da diversidade nesse espaço. Como aponta Frantz Fanon, “o mundo colonizado é um mundo cortado em dois” (Fanon, 1961, p. 33), marcado por fronteiras que regulam quem pode circular, aparecer e ser reconhecido. No ambiente das plataformas digitais, essas fronteiras não são físicas, mas algorítmicas e infraestruturais, operando como dispositivos de visibilidade e silenciamento. Nesse sentido, Walter Mignolo afirma que a desobediência epistêmica constitui um passo indispensável para romper com a colonialidade do saber, uma vez que, sem esse gesto, permanecemos presos a uma oposição interna aos conceitos modernos e eurocentrados (Mignolo, 2008, p. 289).

Essa lógica de dominação algorítmica e modulação dos desejos afeta as condições de produção de conteúdo e também transforma os modos de percepção e recepção da informação nas redes. A atuação dos *bookstagrammers*, marcada por tensões entre autonomia e controle, insere-se nesse novo regime de visibilidade, em que a mediação algorítmica redefine o que é visto, valorizado e legitimado no espaço digital. É nesse contexto que se torna relevante compreender como as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, atravessadas pela plataformização, influenciam a formação de públicos e a circulação simbólica da literatura, tal como aponta Sodré, ao discutir os impactos da comunicação eletrônica sobre o agendamento dos fatos e a pluralização das verdades possíveis. Pois, de acordo com o autor, o público é constituído por um sujeito coletivo, que se diversifica em torno de experiências diferentes, e a comunicação eletrônica altera as coordenadas de espaço e tempo da informação, ampliando o direito de comunicar. Isso resulta em um novo poder de agendamento dos fatos, mais segmentado e diversificado, em que a visibilidade midiática é influenciada pelas redes sociais e por outras plataformas digitais. “Aquilo que agora se considera ‘verdadeiro’ é apenas uma das possibilidades de cada acontecimento relatado. As chamadas redes “sociais” constituem o exemplo mais palpável desse novo estado de coisas” (Sodré, 2021, p. 94).

Contudo, o controle do Instagram, entre outras plataformas digitais, sobre os dados dos usuários e seus hábitos de leitura representa uma nova forma de poder colonial, por meio das informações que são armazenadas e utilizadas como estratégias de persuasão e comando. Assim, essas plataformas detêm informações detalhadas sobre preferências literárias, comportamentos de compra e tendências de leitura, utilizando esses dados para moldar o consumo dos usuários de acordo com seus interesses comerciais. Além disso, o algoritmo é programado de forma híbrida em algumas plataformas, homem e máquina, e seu sistema de códigos nunca é revelado, sendo considerado o segredo de negócio da plataforma, fazendo com que o criador de conteúdo literário tenha dificuldade de cumprir todas as normas para alcançar a visibilidade almejada na rede. Essa monopolização da informação limita a autonomia de criadores de conteúdo, leitores e autores, e impõe uma uniformidade cultural, na qual a diversidade literária é sacrificada em prol de uma homogeneização ditada por algoritmos e interesses econômicos, os famosos *hypes* e livros estrangeiros, que permanecem em disparada no número de vendas e nos pódios de “Mais Vendidos” de empresas digitais como a norte-americana Amazon (Amazon, 2021).

A pesquisa de Bruno Campanella (2019) sobre visibilidade midiática e a busca por reconhecimento por meio das plataformas digitais mostram como os criadores de conteúdo se tornam “empreendedores de si”, ao navegar nas lógicas comerciais das plataformas.

O papel crescente que as mídias, em especial as mídias sociais, têm desempenhado nas formas de construção identitária, nos relacionamentos pessoais e na construção de valores culturais problematiza a ideia de que é possível existir uma dinâmica de reconhecimento puramente intersubjetiva. (Campanella, 2019, p. 5).

A datificação e as infraestruturas algorítmicas das plataformas digitais também têm papel crucial nesse cenário. Van Dijck (2014) aponta que a normalização da datificação apresenta um paradigma científico, no qual a coleta e a análise de dados sobre os usuários se tornam uma ideologia que molda as interações e práticas sociais.

Parte da explicação pode ser encontrada na normalização gradual da datificação como um novo paradigma na ciência e na sociedade. A ideologia do dataísmo mostra características de uma crença generalizada na quantificação objetiva e no rastreamento potencial de todos os tipos de comportamento humano e conformidade social por meio de tecnologias de mídia *online*. (Van Dijck, 2014, p. 198, tradução nossa).

No contexto do Bookstagram, os dados gerados por interações sociais e engajamento são processados para moldar o consumo e a divulgação de conteúdo literário, com impactos diretos no mercado editorial e nas dinâmicas de poder nas plataformas. Desse modo, o colonialismo digital no mercado literário prolonga desigualdades e concentra poder nas mãos de poucos, o que gera implicações profundas para a cultura e a diversidade literária.

Nesse cenário de plataformização do consumo literário, as plataformas digitais podem ser compreendidas como espaços atravessados por disputas simbólicas e ideológicas que moldam práticas, sentidos e subjetividades, operando, muitas vezes, na legitimação de desigualdades estruturais. Como aponta Piza (2021, p. 290-291), trata-se de uma dinâmica marcada pelo “papel das ideologias na formação das subjetividades e da legitimação simbólica das desigualdades, da opressão e da violência que moldam os sujeitos”, evidenciando que a lógica que organiza esses ambientes ainda “não se livrou das marcas da colonização”. Para ilustrar o conceito de colonialismo digital, é possível recorrer a um episódio que ganhou grande repercussão em 2024 nas redes sociais, especialmente na comunidade literária BookTok, no TikTok. Na ocasião, a leitora e influenciadora Courtney Henning Novak compartilhou avaliações de obras literárias de diferentes países, incluindo a edição em inglês de *Memórias póstumas de Brás Cubas*, clássico de Machado de Assis. A publicação impulsionou a nova tradução do romance, que teve seus exemplares esgotados em apenas um dia nas duas maiores redes de livrarias dos Estados Unidos: a Amazon e a Barnes & Noble. Como resultado, o título alcançou o topo da categoria “Literatura Latino-Americana e Caribenha” na Amazon, evidenciando o impacto da visibilidade algorítmica sobre o consumo cultural.

“Eu preciso ter uma conversinha com o pessoal no Brasil”, afirmou Courtney Henning Novak ao comentar a leitura de *Memórias Póstumas de Brás Cubas* como parte de um desafio de leitura internacional, dizendo

ter sido surpreendida pela obra e questionando por que “ninguém avisou que esse era o melhor livro já escrito”. (Retirada de matéria da CNN).³

Isso evidencia o papel central dos criadores de conteúdo literário na mediação da leitura e da cultura no ambiente digital, uma vez que suas práticas de divulgação e consumo têm reconfigurado as formas de interação entre público, livros, autores e editoras, fortalecendo dinâmicas de cultura participativa. No entanto, a circulação dessas mediações não ocorre de forma homogênea: o contraste entre a ampla repercussão alcançada por influenciadoras situadas em contextos centrais do capitalismo digital e a visibilidade mais restrita dos *bookstagrammers* amazônidas revela assimetrias estruturais da comunicação plataformizada, nas quais a promoção de obras, autores e repertórios culturais é modulada por hierarquias geopolíticas e algorítmicas. Ainda assim, esses criadores contribuem para a democratização da cultura, ao mobilizarem redes de leitores e ao tensionarem, ainda que de forma limitada, os padrões hegemônicos de visibilidade no ecossistema literário digital.

A comercialização da imagem no ambiente digital tem convertido os indivíduos em verdadeiros produtos, em que a busca por visibilidade e a habilidade de atrair atenção funcionam como formas de capital simbólico e econômico. Nas redes sociais, a exposição da vida pessoal passa a operar como moeda valiosa, levando os usuários a “encenarem” seus interesses e rotinas de maneira a agradar algoritmos e conquistar engajamento. Essa dinâmica configura um mecanismo de controle social e financeiro, em que o sujeito, ao negociar sua imagem, integra a economia da atenção, sem, no entanto, deter pleno domínio sobre os lucros produzidos por seu conteúdo.

Sodré (2021) discute a natureza das mídias digitais, a mercantilização da visibilidade e o papel central do mercado de atenção na conformação das subjetividades conectadas. Para ele, a televisão cumpriu uma função preparatória, uma espécie de alfabetização sensorial das massas para os modos de presença e espetáculo, que mais tarde se intensificariam no ambiente digital. Por meio do visual, dos comportamentos e do impacto emocional, esse meio consolidou uma forma de recepção baseada mais na distração do que na reflexão crítica. O apresentador de TV, nesse caso, opera como um mediador de afetos, e não de argumentos, um passo simbólico para o que Sodré identifica como *bios virtual*, marcado pela exposição constante e pela diluição do conteúdo em favor da *performance*.

Isso se transferiu eletronicamente para as redes sociais como uma formação discursiva em que os agentes não precisam realmente saber do que estão falando, já que basicamente apenas marcam presença virtual na rede, atraídos pelo êxtase do contato, isto é, por uma fatia emocional de tempo presente na mídia. (Sodré, 2021, p. 70).

Assim, o indivíduo conectado é disciplinado pelas exigências de popularidade e interação constante, tornando-se parte da engrenagem comercial das plataformas digitais. A lógica da visibilidade, nesse cenário, deixa de ser apenas questão de escolha e passa a ser condição imposta para existir

³ No episódio viral, a influenciadora americana Courtney Henning Novak afirmou, ao comentar *Memórias póstumas de Brás Cubas*, no TikTok, que o livro era “o melhor livro já escrito” dentro de seu projeto de leitura pelo mundo, o que impulsionou buscas e vendas da obra nos Estados Unidos. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/buscas-sobre-livro-de-machado-de-assis-disparam-nos-eua-apos-post-de-tiktok/?utm_source. Acesso em: 14 dez. 2025.

simbolicamente no espaço público digital. No debate sobre o colonialismo digital, Faustino e Lippold (2023) destacam que, segundo o pensador Achille Mbembe,

[...] a característica fundamental do ser humano contemporâneo, sujeito do mercado e da dívida e, sobretudo, empreendedor de si mesmo, é ser cada vez mais reduzido àquilo que séculos atrás era a sina exclusiva de africanos e indígenas escravizados. Segundo seu argumento, a condição negra, em seu aprisionamento reificador, agora seria partilhada por todos os seres humanos, cada vez mais reduzidos à animalização e à coisificação que os transformam em mercadorias. (Faustino; Lippold, 2023, p. 176).

O fato também nos leva a refletir sobre o sistema de algoritmos inteligentes do Instagram, que foi projetado por uma empresa estadunidense. Isso leva ao questionamento sobre o algoritmo, que também pode ter influenciado essa propagação do vídeo, além do próprio comportamento humano de valorizar mais o que vem de fora, o que acaba sendo projetado nas redes sociais. Outro ponto a ser destacado é a visibilidade midiática, que foi alcançada em pouco tempo por meio de um vídeo, e a persuasão do criador de conteúdo, que ultrapassou as fronteiras de sua comunidade e alcançou o mundo. Para Karhawi (2020, p. 45), a internet facilitou a produção de imagem do indivíduo, ao oferecer ferramentas que produzem sua própria visibilidade, sendo ele o responsável por sua criação de conteúdo midiático.

A mercantilização da imagem no meio digital está intrinsecamente ligada ao chamado “trabalho plataformizado”, em que os usuários atuam simultaneamente como produtores e consumidores de conteúdo, reforçando um ciclo que favorece sobretudo as grandes plataformas. A atividade de criadores, influenciadores e demais usuários, embora pareça uma forma de engajamento espontâneo, configura-se como trabalho não remunerado, que sustenta a lógica econômica das redes. Faustino e Lippold (2023) abordam essa dinâmica ao citarem Andrew Lewis, desenvolvedor da Microsoft: “se você não está pagando pelo produto, você não é o cliente; você é o produto sendo vendido” (Faustino; Lippold, 2023, p. 176). Essa reflexão revela o papel dos usuários como mercadorias, cujos dados e atenção são continuamente monetizados pelas *big techs*, fortalecendo uma economia baseada na extração de valor das interações cotidianas *online*.

A pesquisa evidenciou como as relações sociais no ecossistema digital, especialmente no Bookstagram, são atravessadas por dinâmicas de visibilidade midiática que envolvem tanto possibilidades quanto limitações. Com base nas noções de “pontes” e “fronteiras” midiáticas, foi possível compreender os caminhos percorridos pelos criadores de conteúdo literário para alcançar reconhecimento simbólico e inserção no mercado editorial. As pontes representam estratégias de ocupação dos espaços digitais, por meio de interações, colaborações e produção constante, que permitem a esses criadores ampliar sua presença e consolidar autoridade junto ao público. No entanto, essas estratégias exigem domínio técnico, sensibilidade estética e alinhamento com as lógicas algorítmicas da plataforma, revelando o quanto a competência midiática se torna uma exigência central nesse ambiente. Por outro lado, as fronteiras escancaram os limites enfrentados por criadores em contextos periféricos, especialmente no que tange ao acesso desigual às tecnologias, às barreiras invisíveis impostas pelos algoritmos e às formas sutis de exclusão reproduzidas pelo colonialismo digital.

Assim, o Bookstagram emerge como um espaço paradoxal, ao mesmo tempo promissor e excludente, em que a busca por visibilidade e reconhecimento revela as tensões entre autonomia e subordinação, criatividade e modulação, reforçando a necessidade de uma leitura crítica dos mecanismos que estruturam a circulação cultural nas plataformas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na etnografia digital realizada, foi possível identificar que a atuação dos criadores de conteúdo literário no Bookstagram amazônico é atravessada por uma tensão estrutural entre a valorização de repertórios locais e a necessidade de adequação às lógicas algorítmicas de visibilidade, o que impacta diretamente as formas de mediação cultural, o reconhecimento simbólico e a sustentabilidade do trabalho desses sujeitos. Estratégias como o uso de *hashtags*, *reels*, resenhas visuais e interação em tempo real são mobilizadas para “driblar” os algoritmos e conquistar relevância. No entanto, os resultados apontam que, mesmo com essas táticas, o alcance é instável e frequentemente desproporcional ao esforço empregado. A visibilidade torna-se recurso escasso e controlado, refletindo uma lógica extrativista, que transforma práticas culturais em ativos comercializáveis, sem garantia de retorno proporcional para os criadores. Observa-se ainda que a condição geográfica da Amazônia influencia negativamente o acesso a eventos literários, parcerias com editoras e reconhecimento por parte de centros produtores de capital cultural.

A experiência literária vivida e promovida pelos criadores de conteúdo no Bookstagram amazônico é fortemente condicionada pelas estruturas de colonialismo digital. A centralidade dos algoritmos e a lógica da economia da atenção impõem formas específicas de produzir, circular e valorizar conteúdos culturais, submetendo os mediadores a critérios de visibilidade pautados por interesses corporativos. Ainda que os sujeitos pesquisados mobilizem estratégias criativas e articulem sentidos de pertencimento e resistência, sua atuação permanece limitada pelas assimetrias informacionais e simbólicas que atravessam o ecossistema digital.

Reconhecer essas dinâmicas é essencial para repensar políticas públicas de cultura digital e para fomentar iniciativas que valorizem práticas comunicacionais autônomas em contextos periféricos como a Amazônia, uma vez que as plataformas digitais, longe de serem espaços neutros, são dispositivos de poder que estruturam e hierarquizam a produção e a circulação de conteúdos culturais. Assim, a atuação dos criadores de conteúdo literário no Bookstagram não ocorre em um vácuo, mas é mediada por uma rede complexa de interesses econômicos, algorítmicos e culturais que condicionam sua visibilidade e reconhecimento no cenário literário contemporâneo.

Como desdobramento futuro desta pesquisa, pretende-se investigar de que maneira a inteligência artificial (IA) vem interferindo na comunicação e na divulgação de conteúdos literários por parte de editoras, livrarias e sebos localizados em Belém do Pará, especialmente em suas interações com criadores de conteúdo. A proposta é analisar como essas parcerias são estruturadas, quais dinâmicas são mediadas por algoritmos de IA e de que forma essas tecnologias reforçam ou transformam práticas comunicacionais já marcadas por lógicas coloniais. Além disso, será relevante compreender o funcionamento desses algoritmos e os impactos de suas opacidades na circulação de conteúdos

culturais locais, aprofundando a crítica ao colonialismo digital em contextos periféricos e midiaticamente invisibilizados.

FINANCIAMENTO

Esta pesquisa contou com o financiamento de bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), por ocasião da realização do mestrado de uma das autoras da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AMAZON. **Mais vendidos**. [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/ref=zg_bs_nav_0. Acesso em: 25 jul. 2023.
- CAMPANELLA, B. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-compós**, Brasília, v. 22, n. 1, jan./mar. 2019. DOI: 10.30962/ec.1499. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1499>. Acesso em: 25 maio 2025.
- CAMPANELLA, B. R. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais. **Galáxia**, São Paulo, v. 48, e62494, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/zJKgKbz8pYJLWKbHrkcDGKJ/>. Acesso em: 1 jun. 2025.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2020.
- FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. **Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana**. São Paulo: Boitempo, 2023.
- FANON, Frantz. Os condenados da terra. Tradução de José Laurêncio de Melo. Prefácio de Jean-Paul Sartre. Lisboa: Editora Civilização Brasileira S. A., 1961.
- GROHMANN, R. A comunicação na circulação do capital em contexto de plataformização. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, e5145, 2020a. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5145>. Acesso em: 20 maio 2025.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020b. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12188>. Acesso em: 22 maio 2025.
- KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KARHAWI, I.; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out./dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>. Disponível em: <https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. Disponível em: A Inteligência Coletiva - Por Uma Antropologia Do Ciberespaço - Pierre Lévi - Free Download PDF <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/1940>. Acesso em: 23 mar. 2023.
- MIGNOLO, Walter D. Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Literatura, língua e identidade**, Niterói, n. 34, p. 287-324, 2008. Tradução de Ângela Lopes Norte.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Unisinos**, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 12 maio 2025.

PIZA, Suze. Des-pensar as subjetividades, enfrentar as armadilhas da identidade. **DasQuestões**, v. 8, n. 2, p. 284-291, abr. 2021.

SODRÉ, M. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication>. Acesso em: 12 jun. 2025.