



Real ou Fake? Uma Análise Semiótica do Processo Retórico Persuasivo Imagético da Promoção da Veracidade Organizacional na Era da Desinformação

Real or Fake? A Semiotic Analysis of the Imagetic Rhetorical Persuasive Process of Promoting Organizational Veracity in the Era of Disinformation

Real o Falso: Un Análisis Semiótico del Proceso Retórico Persuasivo en la Promoción de la Credibilidad Organizacional en la Era de la Desinformación

Dhione Oliveira Santana¹

Universidade Federal de Minas Gerias e Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares

odhione@gmail.com

Raquel Marques Carriço Ferreira²

Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Comunicação Social

raquelcarrico@gmail.com

Fecha de recepción: 15 de julio de 2024

Fecha de aprobación: 20 de diciembre de 2024

Fecha de publicación: 27 de diciembre de 2024

¹ Doutorando pelo tradicional Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - CEPEAD - da UFMG. Analista Publicitário na Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares - EBSEH. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe e graduado em Comunicação Social - Bacharelado em Publicidade e Propaganda. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0165-2153>

² Professora Associada da Universidade Federal de Sergipe UFS, atuando na graduação e no programa de pós-graduação em Comunicação Social. Publicitária, mestre pela Universidade Metodista de São Paulo (2003), doutora pela Universidade Nova de Lisboa (2011), e pós-doutora pelo ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (2017), tem experiência na área de Sociologia Aplicada, trabalhando com os temas das Teorias da Comunicação, Estudos da Audiência e Recepção, Ética e Legislação Publicitária, Comunicação e Saúde. Seu campo de estudo está circunscrito na dinâmica de interação do indivíduo com os meios de comunicação ou outro contexto social mediado por plataformas comunicacionais, conformando o nexo da produção das mensagens e seu consumo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7307-5527>

Resumo

Esta pesquisa tem como propósito analisar a campanha publicitária "Imagens Reais ou Fakes" promovida pelo canal de notícias CNN, visando fortalecer a imagem institucional da organização em um contexto em que a credibilidade das empresas jornalísticas enfrenta desafios crescentes devido à disseminação da desinformação. Para atingir esse objetivo, conduziu-se uma análise semiótica, utilizando a perspectiva peirciana, a fim de identificar o processo retórico persuasivo presente na campanha, voltada para a promoção da veracidade organizacional. Ao examinar a campanha da CNN, destaca-se não apenas a comunicação da confiabilidade da fonte jornalística por meio da composição imagética, mas também a ênfase na urgência de exercer discernimento no consumo de informações e a busca por fonte jornalística de credibilidade.

Palavras-chave: Desinformação, Semiótica, Publicidade institucional, Narrativa visual, Credibilidade

Abstract

This research aims to analyze the advertising campaign "Real Images or Fakes" promoted by the news channel CNN, aiming to strengthen the institutional image of the organization in a context where the credibility of journalistic companies faces increasing challenges due to the spread of disinformation. To achieve this goal, a semiotic analysis was conducted, using the Peircean perspective, in order to identify the rhetorical persuasive process, present in the campaign, focused on promoting organizational veracity. By examining CNN's campaign, it is highlighted not only the communication of the reliability of the journalistic source through imagetic composition, but also the emphasis on the urgency of exercising discernment in information consumption and the search for credible journalistic sources.

Keywords: Disinformation, Semiotics, Institutional advertising, Visual narrative, Credibility

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la campaña publicitaria "Imágenes Reales o Falsas" promovida por el canal de noticias CNN, con el fin de reforzar la imagen institucional de la organización en un contexto en el que la credibilidad de las empresas periodísticas se enfrenta a crecientes desafíos debido a la propagación de la desinformación. Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis semiótico, utilizando la perspectiva peirciana, con el fin de identificar el proceso retórico persuasivo, presente en la campaña, centrado en promover la veracidad organizacional. Al examinar la

campanha de la CNN, se destaca no sólo la comunicación de la fiabilidad de la fuente periodística a través de la composición imagética, sino también el énfasis en la urgencia de ejercer el discernimiento en el consumo de información y la búsqueda de fuentes periodísticas creíbles.

Palabras clave: Desinformación, Semiótica, Publicidad institucional, Narrativa visual, Credibilidad

Introdução

A sociedade contemporânea é “sociedade da imagem” ou do “espetáculo”, a imagem ganha centralidade, e é dominante, pois influencia as percepções, valores e comportamentos dos indivíduos. Já é um senso comum afirmar que a imagem fala mais de mil palavras, pois é capaz de transmitir de ideias, emoções e mensagens complexas de forma rápida e eficaz. Por meio da imagem, somos expostos a diferentes ideias, ideologias e perspectivas. É através da imagem que somos informados, persuadidos e engajados em questões sociais, comerciais e culturais. A imagem tem um grande poder, pois não existe a necessidade ser alfabetizado para compreender as mensagens através da imagem (Venkatesh, 1992; Debord, 2002; Freire Filho, 2005; Stanczak, 2007; Di Gregorio, 2021; Webb y Richelieu, 2022; Stanghellini, 2023) .

A proliferação de imagens tem implicações significativas na forma como percebemos e construímos as nossas percepções de mundo. As imagens, mais do que qualquer outro recurso, podem moldar nossas crenças e atitudes, e influenciando nossas opiniões sobre diversos assuntos, pois são capazes de criar representações, simbolismos, que são “espelhos” para os indivíduos na sociedade (Baudrillard y Da Costa Pereira, 1991; Bourdieu, 1992; Joly, 1996; Sodré, 2009). Por isso, a imagem ganha centralidade no marketing e na comunicação social, e é fortemente disseminada pela mídia, apoiada pela indústria cultural (Vigário y Daher, 2020; Manliherova,2021).

Na antropologia social e visual, a imagem desempenha um duplo papel: o de registro e de construção da realidade, sendo, portanto, um documento histórico e cultural de uma determinada época, seja no jornalismo onde os fatos são narrados com apoio de imagens, seja nas fotográficas familiares, tornando-se documentos históricos (Feldman-Bianco y Leite, 2006, Banks, 2009). No marketing a imagem desempenha um papel fundamental de persuasão do consumidor, sendo a imagem, na maioria das vezes a grande responsável por chamar à atenção, pois todos os elementos são pensados para despertar o interesse, despertar o interesse, criar o desejo e levando à aquisição ou aceitação de um produto, serviço ou ideia.

A capacidade de fascínio e influência das imagens carrega consigo um perigo latente, uma vez que elas podem ser manipuladas e distorcidas para fins prejudiciais. A ausência de alfabetização visual, aliada à ascensão das tecnologias digitais e das plataformas de mídia social, impulsiona uma proliferação intensiva de imagens a um

custo mínimo, criando assim uma dissonância entre a percepção do que é autêntico e o que é falso. Neste contexto, ganham destaque o surgimento de *deepfakes* que podem ser usadas para criar fake News ou outras desordens informativas, cujo objetivo é influenciar, de forma prejudicial, a opinião pública, ou impactar processos políticos e sociais.

As notícias falsas utilizam recursos tanto textuais quanto visuais para criar uma falsa aparência de realidade, visando claramente causar danos. Sob a perspectiva das notícias falsas, as imagens podem ser manipuladas para se assemelharem a campanhas publicitárias ou conteúdo editorial jornalístico, mesmo que não correspondam ao verdadeiro teor das organizações, com o propósito de prejudicá-las. Do ponto de vista empresarial, as notícias falsas e outras formas de desinformação afetam profundamente os meios de comunicação tradicionais, especialmente a imprensa jornalística, minando sua credibilidade por meio dessas distorções.

É importante destacar, que as empresas de mídia fundamentam seu modelo de negócios na confiança que estabelecem com seu público. O jornalismo busca se posicionar como uma fonte de informação que reflete de maneira objetiva dos fatos, com o objetivo de ganhar a confiança da audiência e ser consumido (Lisboa y Beneti, 2007; Mortensen, McDermott, Ejaz, 2023). Dessa forma, a credibilidade no campo jornalístico desempenha um papel fundamental no sucesso comercial dessas organizações. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar uma campanha publicitária da CNN, uma empresa jornalística, que busca fortalecer sua credibilidade institucional diante da ameaça representada pelas notícias falsas.

A campanha publicitária analisada do canal de notícias CNN foi chamada imagens reais ou fake e ganhadora do bronze em print no Festival de Cannes de 2023. O festival de Cannes é o maior e mais importante festival de publicidade, que premia as melhores campanhas e mais criativas campanhas publicitárias do mundo. Na campanha o receptor é estimulado a analisar se as matérias jornalísticas são reais ou falsas. Nesse sentido, toda a composição do anúncio foi pensada para persuadir o consumidor a aceitar a ideia da campanha, que tinha como objetivo evidenciar a credibilidade da empresa jornalista, frente ao fenômeno de desordens informativas.

Método

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória que utilizou da semiótica como método de análise. É importante destacar que a semiótica, é tida como a ciência do signo ou da significação, ou de todos os tipos de linguagem, que constitui os fenômenos culturais (Santaella, 2005; Peirce, 2010). A semiótica é muito usada na análise de campanhas publicitárias, por trazer abordagens sistemáticas que são úteis para entender este tipo de ferramenta mercadológica (Penn, 2002). No caso específico da campanha da CNN, destaca-se por promover a imagem institucional em contexto de desinformação em que a credibilidade das empresas jornalistas são questionadas.

A semiótica é relativamente jovem que se desenvolveu em várias partes do mundo (Santaella, 1996). Trindade (2006) aponta três matrizes principais, a primeira é a norte-americana de Charles Peirce em que parte do signo e vai até a níveis de representação que no ponto de vista da abordagem são três (ícones, índices e símbolos); a segunda é a abordagem europeia de Saussure, que parte da linguística para observar os signos no contato social; e a terceira, é a abordagem russa, baseada nos postulados de Mikhail Bakhtin em que a representação é espelho da realidade.

Neste estudo, adotaremos a abordagem norte-americana de Charles Peirce para analisar as campanhas publicitárias por meio de uma perspectiva semiótica. A campanha será examinada através de três prismas: primeiramente, a partir da primeira impressão ocasionada, representando o nível mais denotativo e icônico da análise, os signos são visto em uma realidade objetiva de forma pura; em seguida, a secundidade ou indicial, que estabelece uma relação de causa e apresenta os fatos relacionais da imagem e contexto, Isso inclui examinar como os elementos da campanha se relacionam entre si e como apresentam informações ou narrativas; por fim, a terceiridade, abordagem metafórica ou simbólica, relacionada aos significados simbólicos incorporados, criando conexões entre os fatos apresentados e relações exteriores, isso inclui compreender como os elementos da campanha conectam-se a conceitos mais amplos e simbólicos, e como essas conexões influenciam a interpretação do público-alvo. (Santaella, 2002; Santaella, 2005).

Em síntese, a semiótica é e pode ser entendida como como ciência, teoria e como método que estuda, os signos e os fenômenos culturais como sistemas de significação. A questão central é ver o fenômeno comunicacional na produção de significação e de sentido (Santaella, 1996). O ponto central da semiótica é o signo, algo que pode ter significado na mente, questões culturais e psicossociais vão influenciar como o receptor interpreta determinada mensagem, um elemento mediador entre o objeto e o representante. Nesse sentido, existem níveis em fluxo contínuo de criação de interpretação que faz com o signo faça sentido (Santaella, 2005, Peirce, 2010).

Análise da Campanha

Ponto de Vista da Primeiridade

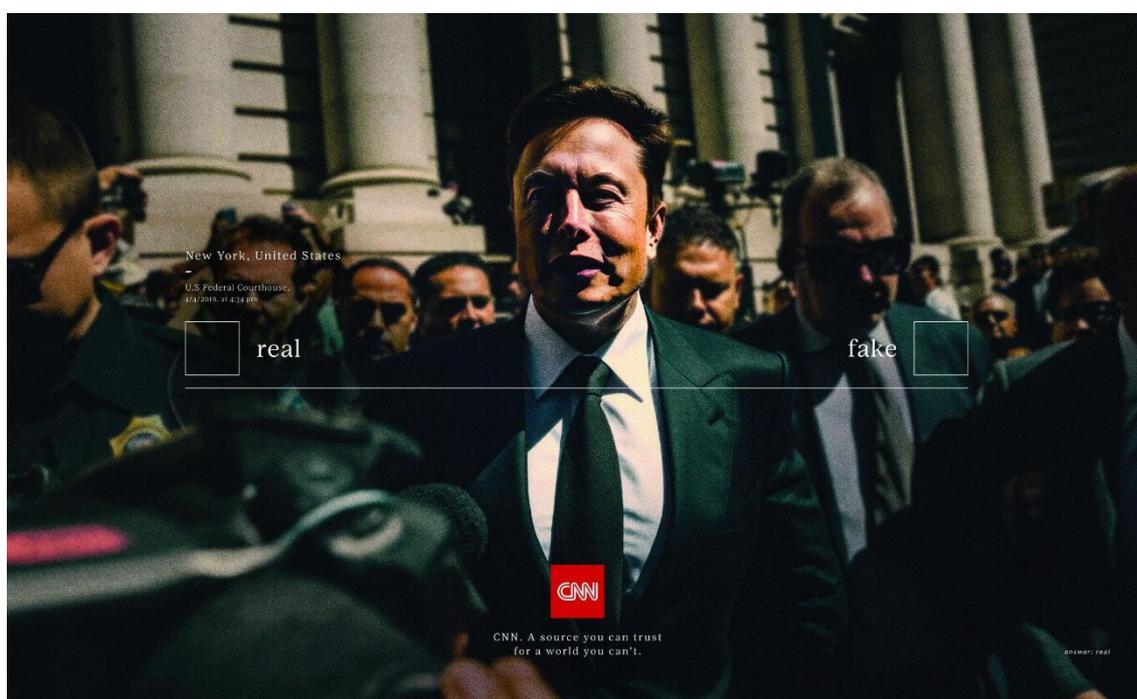
Na imagem 1 sob o ponto de vista da primeiridade, no primeiro plano vemos um homem de terno e gravata, rodeados de outros homens, alguns usando óculos escuros, e roupa preta com parte de distintivo policial, no fundo da imagem vemos colunas de mármore, vemos também, câmeras ao fundo e de forma desfocada, na frente, além de um elemento na parte frontal que se assemelha a um microfone.

No anúncio também vemos, parte central uma linha branca. Em cima da linha branca, do lado esquerdo do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado direito do quadrado vemos a palavra “real” e em cima do quadrado vemos um

travessão branco e em cima do travessão o seguinte texto “U.S Federal Courthouse, 4/4/2019, at 4:39 pm”; em cima desse texto temos: um travessão e em cima do travessão a frase: “New York, United States”. Em cima da linha branca, do lado direito do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado esquerdo do quadrado vemos a palavra “fake .

No anúncio, ainda está presente, na parte inferior central, o nome CNN com fundo vermelho e embaixo do nome a seguinte frase ‘CNN. A source you can trust for a world you can’t’. Por fim, na parte inferior direita, em letras minúsculas, temos: answer: real.

Imagem 1. Elon Musk



Fonte: <https://putasacada.com.br/>

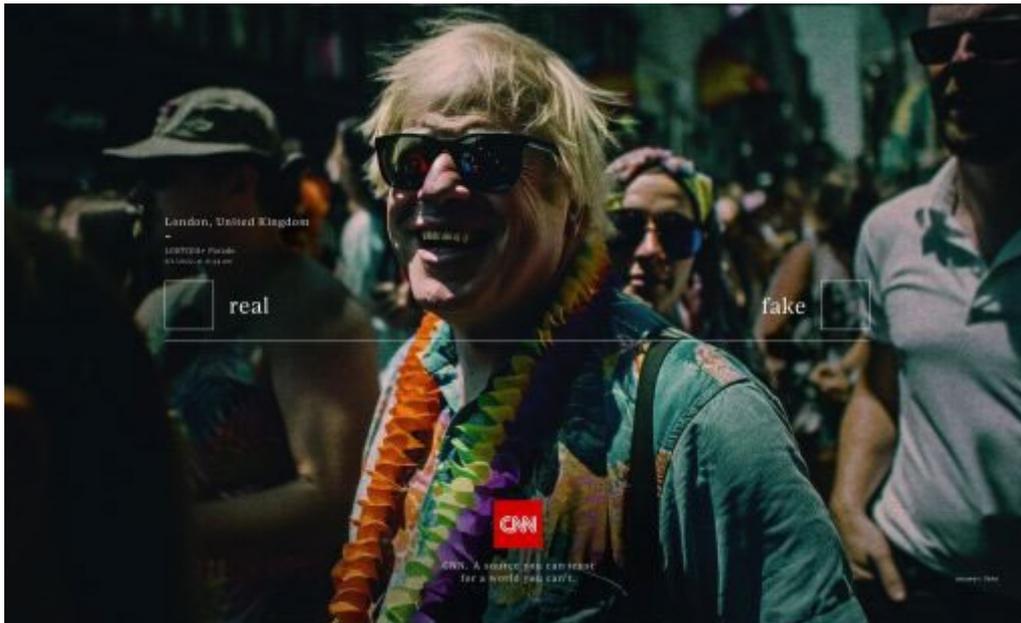
Na imagem 2, em primeiro plano vemos um homem vestido de roupa colorida, mas que predomina a cor azul, com óculos escuros, cabelos despenteados, sorrindo, com um adorno no pescoço colorido, com cores predominantes: roxo, amarelo, laranja e verde. Ao fundo, na parte direita do receptor, vemos um homem de camisa esportiva, com corpo atlético, com a mão no bolso, na parte central do fundo vemos uma mulher com óculos escuros e um lenço colorido na cabeça, e na parte esquerda um homem com ombros de fora, e elementos coloridos no peito que não permitem a identificação. Por fim, ao fundo e parte inferior direita vemos imagem desfocadas.

No anúncio também vemos, parte central uma linha branca. Em cima da linha branca, do lado esquerdo do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado direito do quadrado vemos a palavra “real” e em cima do quadrado vemos um travessão branco e em cima do travessão o seguinte texto “LGBTQ1A+ Parade. 6/1/2022,

at 11:34 am”; em cima desse texto temos: um travessão e em cima do travessão a frase: “London, United Kingdom”. Em cima da linha branca, do lado direito do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado esquerdo do quadrado vemos a palavra “fake”.

No anúncio, ainda está presente, na parte inferior central, o nome CNN com fundo vermelho e embaixo do nome a seguinte frase ‘CNN. A source you can trust for a world you can’t’. Por fim, na parte inferior direita, em letras minúsculas, temos: Answer: fake.

Imagem 2. Boris Johnson



Fonte: <https://putasacada.com.br/>

Na imagem 3. em primeiro plano vemos um homem vestido de roupa verde, de cócoras, com mão próximas ao colo e usando luvas pretas, a sua cabeça apresenta-se levemente para baixo, e seu um pouco contraído. Ao seu redor homens negros, com cabeça levemente para baixo, vestidos de verde - exceto um que está vestido de laranja. Na imagem também destaca um as luvas laranjas de um homem negra do a esquerdo do receptor. Ao fundo vemos, de forma, levemente desfocada, mato.

No anúncio também vemos, parte central uma linha branca. Em cima da linha branca, do lado esquerdo do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado direito do quadrado vemos a palavra “real” e em cima do quadrado vemos um travessão branco e em cima do travessão o seguinte texto “Visit to the Diamond Mine. 3/26/2023 at 4:34 pm”; em cima desse texto temos: um travessão e em cima do travessão a frase: “Kimberley, South Africa”. Em cima da linha branca, do lado direito do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado esquerdo do quadrado vemos a palavra “fake”.

No anúncio, ainda está presente, na parte inferior central, o nome CNN com fundo vermelho e embaixo do nome a seguinte frase ‘CNN. A source you can trust for a world you can’t’. Por fim, na parte inferior direita, em letras minúsculas, temos: Answer: fake.

Imagem 3. Putin



Fonte: <https://putasacada.com.br/>

Na imagem 4, em primeiro plano vemos um homem vestido de roupa branca, com o crucifixo e um adereço branco na cabeça, ao fundo, em destaque um homem com terno e gravata usando óculos, e depois homens vestidos de preto e com crachpas desfocados, mais ao fundo vemos imagens de pessoas desfocadas.

No anúncio também vemos, parte central uma linha branca. Em cima da linha branca, do lado esquerdo do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado direito do quadrado vemos a palavra “real” e em cima do quadrado vemos um travessão branco e em cima do travessão o seguinte texto “Threat of Terrorist Attack Against the Pope. 1/11/2023 at 12:24 am”; em cima desse texto temos: um travessão e em cima do travessão a frase: “Rome, Italy”. Em cima da linha branca, do lado direito do receptor, de forma suspensa, vemos um quadrado branco, do lado esquerdo do quadrado vemos a palavra “fake”.

No anúncio, ainda está presente, na parte inferior central, o nome CNN com fundo vermelho e embaixo do nome a seguinte frase ‘CNN. A source you can trust for a world you can’t’. Por fim, na parte inferior direita, em letras minúsculas, temos: answer: fake.

Imagem 4. Papa



Fonte: <https://putasacada.com.br/>

Do ponto de Vista da Secundidade ou Indicial

A secundidade ou indicial, em que existe uma relação de causa e apresenta os fatos relacionais da imagem, o contexto (Santaella, 2002; Santaella, 2005). Se aguçarmos nosso olhar em um segundo nível, do ponto de vista da secundidade, os quatro anúncios analisados seguem uma unidade visual para persuadir o consumidor a aceitar a ideia que a mensagem transmite, que é a credibilidade empresa jornalística CNN, todos elementos visuais (fotografia, texto, linha, ponto, são pensados para transmitir esta mensagem.

No primeiro anúncio, o homem em primeiro plano é o empresário Elon Musk, que segundo a Forbe é a pessoa mais rica do mundo. Ao seu redor os homens descritos são seguranças, a imagem da câmera representa a imprensa que cobria o evento, ao fundo o prédio com colunas brancas é a Suprema Corte dos Estados Unidos. A foto representa a saída do empresário de um julgamento. Situação que é ratificada pelo texto do lado direito central “Threat of Terrorist Attack Against the Pope. 1/11/2023 at 12:24 am” “New York, United States”.

No segundo anúncio, o homem em primeiro plano é o Ex-primeiro-ministro do Reino Unido Boris Jonnson, os elementos coloridos remete ao arco-íris e as pessoas ao redor, remete à Parada “LGBTQ1A+ com os participantes alegres e se divertindo. Situação que é ratificada pelo texto do lado direito central: “LGBTQ1A+ Parade. 6/1/2022, at 11:34 am”, “London, United Kingdom”.

No anúncio 3, o homem na parte central é o presidente da Rússia Vladimir Putin, os homens negros ao seu redor, são soldados africanos. A campanha ainda faz referência a visita do presidente russo a uma mina de diamante africana, que no caso, é ratificada

pelo texto do lado direito central: “Visit to the Diamond Mine. 3/26/2023 at 4:34 pm”, “Kimberley, South frica”.

No anúncio 4, o homem de branco é o Papa Francisco, ao redor os homens seria os seguranças e membros da polícia, pois é visto o distintivo, a cara de seriedade do papa remete a um acontecimento envolvendo segurança, que no caso, é ratificada pelo texto do lado direito central: “Threat of Terrorist Attack Against the Pope. 1/11/2023 at 12:24 am”; “Rome, Italy”.

Além disso, o texto aborda o tema das Fake News e da confiabilidade no jornalismo, utilizando as palavras "real" e "fake". Isso é reforçado pelo slogan da campanha: "CNN. Uma fonte em que você pode confiar em um mundo incerto". O uso do nome CNN se relaciona com a marca da empresa, indicando que se trata de uma campanha institucional. . Por fim, o anúncio do Elon Musk retrata uma situação real os demais, tratam de situações falsas, a confirmação dessa conclusão encontra-se na parte inferior direita, em letras minúsculas, indicando se é "fake" ou "real".

Do ponto de Vista da Terceiridade Ou simbólico

Antes de adentrarmos aos significados simbólicos da campanha, explicaremos o contexto dos quatro anúncios, o primeiro com Elon Musk trata uma situação real em que o empresário compareceu a Suprema Corte dos Estados Unidos, em 04 de abril de 2019, devido a uma postagem na rede social Twitter sobre previsões de produção da empresa em 19 de fevereiro daquele que não eram verdadeiras, o que acarretou a acusação de fraude em valores milionários.

No segundo anúncio, trata-se de uma situação falsa, o ex-primeiro-ministro não compareceu a Parada LGBTQ1A+ de Londres em 01 de junho de 2022. Apesar de ter demonstrado a favor do casamentos de pessoas do mesmo sexo, o que ocorreu foi que o político renunciou em julho, devido a um escândalo sexual em que Chris Pincher, um membro do seu governo foi acusado de assédio sexual ocorrido em 01 de junho, por dois homens.

No que se refere a anúncio com a imagem de Putin, não ocorreu uma visita do presidente às minas da África do Sul. A peça publicitária procura criar uma confusão com a localidade de Kimberley, na África do Sul, e o Processo Kimberley, que está relacionado a diamantes provenientes de zonas de conflito, como em Serra Leoa. Esse processo resulta em sanções para a importação desse produto.

Por fim, a publicidade com o Papa Francisco, trata-se de um atentado terrorista falso. Não ocorreu o atentado ao Pontífice, em 11 de janeiro de 2023. O último atentado à um papa ocorreu em 13 de maio de 1981 e foi ao Papa João Paulo II.

Sob uma perspectiva simbólica, a mensagem transmitida pela composição de imagens é que a CNN representa uma entidade jornalística cujo conteúdo é confiável, especialmente em um cenário em que a desinformação e as notícias falsas têm ganhado terreno de maneira crescente.

Essa representação visual sugere que a CNN detém credibilidade em meio ao cenário de informações enganosas que inundam o ambiente midiático. As imagens, com seus elementos estrategicamente posicionados forçam a ideia de que, enquanto muitas fontes podem ser questionáveis, a CNN permanece como uma organização confiável, fornecendo aos espectadores um porto seguro de informações precisas e verificadas.

A composição imagética ressalta a importância da CNN e a sua responsabilidade jornalística, a busca pela verdade da organização, em um contexto em que a disseminação de notícias distorcidas pode minar a confiança do público na mídia. Portanto, o simbolismo presente nessa representação visual transcende as palavras e comunica a missão da CNN em um cenário onde a confiabilidade é crucial e que tem sido abalada pelas fake news.

Considerações Finais

Do ponto de vista mercadológico, a comunicação assume um papel central e indispensável no êxito das organizações. É por meio das interações que a comunicação permite o que as empresas conseguem não somente posicionar-se de maneira estratégica no mercado, mas também gerenciar ativamente sua imagem e construir marcas sólidas e reconhecíveis. A comunicação transcende a mera racionalidade, revelando-se como um processo humano e subjetivo que exige um profundo entendimento interpretativo.

Nesse contexto, a semiótica emerge como um método, uma ciência ou abordagem teórica de relevância incontestável para o campo. Ela capacita os gestores a abordar as complexidades da comunicação de forma pragmática e estruturada. Ao explorar os significados subjacentes a símbolos, gestos e mensagens visuais, a semiótica oferece uma perspectiva enriquecedora que contribui para a eficácia das estratégias de comunicação.

A construção de campanhas publicitárias altamente efetivas e eficazes depende crucialmente da compreensão profunda do consumidor e da maneira como eles atribuem significados. A capacidade de transmitir mensagens persuasivas e envolventes requer uma análise precisa das necessidades, desejos e valores dos consumidores. Somente ao decifrar essas nuances é possível criar conteúdo que verdadeiramente ressoa e engajar o público-alvo.

Ao analisarmos a campanha da CNN é notável como a composição de imagens não apenas comunica a confiabilidade da fonte jornalística, mas também destaca a necessidade urgente de discernimento no consumo de informações. A mídia contemporânea enfrenta um dilema complexo, com a proliferação de notícias enganosas e informações duvidosas corroendo a base da confiança pública nas instituições midiáticas. Ao apresentar imagens cuidadosamente arranjadas que sugerem que a CNN é uma âncora de confiança em meio ao caos da desinformação. Sendo assim, a campanha analisada reforça imagem institucional do canal de notícias analisado.

Referências

- Banks, M. (2009). *Dados visuais para pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa Qualitativa*. Bookman Editora.
- Baudrillard, J., & da Costa Pereira, M. J. (1991). Simulacros e simulação.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil, 2001, grifo no original. [Ed. bras.: *O poder simbólico*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1992]
- Debord, G (2002). *Panegírico*. Tradução de Edilson Cardoni. São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- Di G., L. (2021). The communication and image society. The driver of the narcissist syndrome. In: **Demopathy and the Democratic Malaise**. Edward Elgar Publishing, 2021. p. 107-140
- Feldman-Bianco, B; Leite, M. L. M. (2006). Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais.
- Freire Filho, Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias , Revista FAMECOS: v. 12 n. 28 (2005)
- Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Papirus editora.
- Lisboa, S. S. D. M., & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 14, n. 1 (jan./jun. 2017) p. 51-62.
- Mortensen, T. M., McDermott, B. P., & Ejaz, K. (2023). Measuring photo credibility in journalistic contexts: Scale development and application to staff and stock photography. *Journalism Practice*, 17(6), 1158-1177.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Peirce, C. S. (2010). *Semiótica*. 4.ed. São Paulo: Perspectiva.
- Santaella, . L. (1996). *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Cengage Learning Editores.
- Santaella, L. (2000). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. Pioneira.
- Sodré, M (2009). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. In: **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2009. p. 268-268.
- Stanczak, G. C. (Ed.). (2007). *Visual research methods: Image, society, and representation*. Sage Publications.
- Stanghellini, G. (2023). Homo œconomicus: a key for understanding late modernity narcissism?. *Psychopathology*, 56(3), 173-182.

- Venkatesh, A. (1992). Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle. *ACR North American Advances*.
- Vigário, J. S., & Daher, A. P. T. (2020). Entre jogos de poder e persuasão de imagens: modos de ver a história política no Brasil. *Fênix-Revista de História e Estudos Culturais*, 17(2), 105-119.
- Webb, A., & Richelieu, A. (2022). Seeing is believing: Special Olympics events and the society of the spectacle. *Event Management*, 26(3), 473-492.