

## Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas<sup>1</sup>

Eneus TRINDADE<sup>2</sup>  
Daniel Dubosselard ZIMMERMANN<sup>3</sup>  
Karla MEIRA<sup>4</sup>  
Sara BARBOSA<sup>5</sup>  
Mario Filipe CAVALCANTI<sup>6</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### RESUMO

Este trabalho apresenta nuances teórico-metodológicas das abordagens do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) da USP acerca das pesquisas sobre a mediação dos algoritmos no consumo, os quais se colocam em novas formas do agenciamento publicitário frente aos processos de automação, Inteligência Artificial e aprendizado de máquina. Nesse sentido, promovemos uma discussão conceitual sobre mediações algorítmicas do consumo, discutimos as novas formas de agenciamento publicitário, pela interface de aplicativos, redes sociais digitais, bem como buscamos estudar posicionamento de marcas sobre as questões da proteção de dados. Esse conjunto de pesquisas apontam para algumas perspectivas da agenda de produção de saberes sobre as mediações algorítmicas do consumo na comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; mediações; algoritmos; consumo.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta nuances teórico-metodológicas das abordagens do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) da USP acerca das pesquisas sobre a mediação dos algoritmos no consumo, os quais se colocam frente aos processos de automação, Inteligência Artificial e aprendizado de máquina como novas formas do agenciamento publicitário. Nesse sentido, promovemos uma discussão conceitual sobre mediações algorítmicas do consumo, discutimos as novas formas de agenciamento publicitário, pela interface de aplicativos, redes sociais digitais, bem como estudamos o posicionamento de marcas sobre as questões da proteção de dados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP 26 Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Titular da ECA-USP. Docente do PPGCOM USP, Bolsistas Produtividade CNPq, nível 2. E-mail: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

<sup>3</sup> Doutor pela ECA-USP, Professor da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: [ddzimmer@gmail.com](mailto:ddzimmer@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutorado do PPGCOM USP, bolsista nível doutorado (CAPES) - Brasil. E-mail: [meira.karla@usp.br](mailto:meira.karla@usp.br)

<sup>5</sup> Mestranda do PPGCOM USP, bolsista nível mestrado (CAPES) - Brasil. E-mail: [sara.cbarbosa@usp.br](mailto:sara.cbarbosa@usp.br)

<sup>6</sup> Mestrando do PPGCOM USP, Advogado em IP e Direito Digital. E-mail: [mariocavalcanti@usp.br](mailto:mariocavalcanti@usp.br)

---

Esse conjunto de pesquisas apontam para algumas perspectivas da agenda de pesquisa sobre as mediações algorítmicas do consumo no campo da comunicação.

### **Dimensões do olhar sobre as mediações algorítmicas e novos agenciamentos publicitários nos consumos**

A mediação comunicacional dos consumos via algoritmos já é estudada no GESC3 desde 2018. Parte significativa do pensamento que atualiza a concepção das mediações comunicativas das culturas em Jesús Martín-Barbero (2001) com a perspectiva dos fenômenos digitais regulados nas relações mediadas por algoritmos que já foi discutida em Perez e Trindade (2020) e Trindade e Perez (2021). Aqui, cabe resgatar, alguns pontos essenciais para a apresentação que agora postulamos: 1. que os fenômenos das mediações culturais, em suas manifestações como mediações comunicativas, são mediações sígnicas de linguagem, portanto fenômeno materiais da produção de sentido na vida social, languageiros, que encarnam no sentido epistemológico dos estudos midiáticos, configurando o que Couldry e Hepp (2017) denominam como fenomenologia materialista, da realidade mediada e constituída pela e na comunicação. Agora vivenciados em processos de “dataficação” das culturas de consumos; 2. os fenômenos da mediação algorítmica nos consumos se manifestam numa lógica pertinente aos seus contextos de circulação estudados, em que os algoritmos não são vistos apenas pelo aspecto quantitativo, mas também pela qualidade de realidade de mundo que auxiliam a construir em sintonia com as realidades que influenciam e que por elas são influenciados. Os fenômenos dessas mediações são de médio alcance e são sempre circunstanciados a sujeitos em dados tempos e espaços, ainda que expandidos aos espaços virtuais; 3. os algoritmos configuram como novos modos do fenômeno das manipulações para os consumos e são, portanto, um fenômeno social, político, econômico, humano, que constituem as configurações das lógicas de poder no mundo contemporâneo. Interferem na cidadania, pois o trabalho em *big data*, dá uma nova dimensão ao processo civilizatório que consiste na discussão dos limites que organismos comerciais podem performar na perspectiva da invasão da privacidade dos indivíduos de uma maneira nunca antes vista e traz implicações sobre o direito à privacidade de dados, bem como a necessidade de autorização, consciência e consentimento autodeterminado dos indivíduos sobre o acesso aos dados individuais e das formas dos usos destes dados com fins comerciais; 4. as três dimensões anteriores se constituem como pressupostos teóricos para o entendimento de culturas de consumo

---

mediatizadas, dataficadas e metapublicitizadas, isto é, a lógica da financeirização do capital é o fim último de todas as ações digitais. Desse modo, toda nossa existência digital é pautada nas lógicas de monetarização pelas ações que visam instituir, promover, gerar visibilidade e propagabilidade, seja do que for ou de quem for. E isso leva à compreensão de que existe um agenciamento de natureza publicitária em todas as formas de interações comunicacionais no âmbito digital.

A partir dessas quatro dimensões, percebemos que a publicidade deixa de ser uma manifestação textual (anúncio, comercial) para se converter em um processo instituidor de lógicas de vidas para os consumos, semi-institucionalizante (HJARVARD, 2013) das lógicas de vidas mediatizadas dos indivíduos nas sociedades de consumo, em um contexto em que tudo pode ser marca ou marcável na lógica da marcação, que indicializa a ação da *web* semântica constitutiva de um dos processos de automação algorítmicos. (SOUZA, 2017).

A partir disso, os atores do agenciamento publicitário, não são apenas as agências de publicidade e os publicitários, os quais passam a coexistir com a ação de plataformas, aplicativos, games, entre outras manifestações em que a presença dos ecossistemas das marcas/publicidade se fazem circular e mostram lógicas publicitárias institucionais e promocionais, mutantes, altamente adaptáveis, que não são elaboradas por atores publicitários, algumas são ações automatizadas por programações em espaços digitais que apresentam condições de aprendizado de máquina os quais conseguem, como atores não-humanos, propor ações promocionais aos consumidores, sendo esta uma nova manifestação do agenciamento publicitário na mediação digital dos consumos na vida material, que também passa viver desmaterializações e novas e (re)materializações pelos fluxos das interações digitais.

O método para observar estas interações são as interfaces, uma vez que, a caixa preta dos algoritmos não pode ser aberta. Assim, são as interações que instauram via *affordances*, conforme (GIBSON, 1977), que são designações no *design* de interfaces homem-máquina, sobre o que pode ser realizado, ou permitido como ação de usuário, no momento da interação, a partir de uma dada interface (aplicativos ou plataformas de redes sociais digitais, por exemplo). Nessa direção, reconhecemos que há uma pragmática dos signos mediados nas interações e que formulam lógicas de sentidos. Denominamos essas tais lógicas de semiopragmática das interações marcas e consumidores e a partir delas e das mediações sógnicas e culturais dos consumos digitais

---

é que apresentaremos um conjunto de pesquisas do GESC3, cujo objetivo é dar visibilidade aos objetos e aos aspectos teóricos e metodológicos dessas pesquisas.

E, nesse sentido caracterizamos a pesquisa mãe - *Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: mapeando aplicativos de alimentação e moda*, projeto principal com financiamento de Bolsa produtividade, cujos resultados foram apresentados e discutidos em outras oportunidades nos eventos da Intercom 2020 e 2021, neste GP de Publicidade e Propaganda, que trabalha as mediações algorítmicas de aplicativos de moda e alimentação na vida dos consumos, a qual serve de guarda-chuva para os demais projetos de pesquisa que se mostram como desdobramentos deste projeto maior, a saber:

- A pesquisa que busca entender a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública<sup>7</sup> por meio dos escopos teóricos da midiatização, mediações e *agenda-setting*, pelas ações das marcas em congruência com seus valores. Para tanto, utilizou-se da triangulação de teorias e métodos, articulando levantamento longitudinal, análise de redes sociais (ARS), e entrevistas em profundidade com receptores-consumidores.
- A pesquisa que investiga, além dos aplicativos (*apps*) de moda e alimentação, os *apps* para crianças<sup>8</sup> por meio do mapeamento, categorização, funcionalidades, lógicas midiatizadoras e mediações algorítmicas na cultura do consumo material na infância, da instituição de lógicas para o consumo de *apps*.
- A pesquisa que pretende investigar os processos de construção de sentido nas práticas de consumo alimentar diante de uma de suas manifestações recentes: o ativismo alimentar<sup>9</sup>. Recorrendo à teoria semiótica francesa e seu desdobramento a partir das interações propondo analisar os discursos publicizados no Instagram da *Cozinha Ocupação 9 de Julho*, buscando compreender como os sentidos e significados dali emergem e podem vir a compor a teia complexa do consumo alimentar contemporâneo.
- Por fim, a pesquisa que busca também compreender pelas representações discursivas de comerciais de serviços digitais de bancos, se estas auxiliam, pelas idealizações de práticas sociais de usos e consumos algorítmicos de plataformas digitais bancárias que

---

<sup>7</sup> Pesquisa da Tese de Doutorado de ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard. *Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública*. Defendida no PPGCOM/USP em 12 de abril de 2022.

<sup>8</sup> Projeto de pesquisa de Doutorado de MEIRA, Karla de Melo Alves. *Playgrounds digitais: mapeamento e mediações algorítmicas na cultura do consumo em aplicativos para crianças*.

<sup>9</sup> Projeto de pesquisa de Mestrado de BARBOSA, Sara Carolina. *Entre o consumo e a ação política: o processo de construção de sentido nas práticas de consumo alimentar a partir do discurso ativista da Cozinha Ocupação 9 de Julho*.

comunicam em seus discursos publicitários de marcas, a partir da análise de discurso crítica (FAIRCLOUGH, 2001), se há ou não a promoção da consciência autodeterminada sobre os usos dos dados digitais individuais dos consumidores e se tais representações favorecem à constituição de uma sociedade de consumo digital que possa agir, ciente do direito à proteção de dados digitais e suas implicações.<sup>10</sup>

Dados os aspectos gerais dessas pesquisas, passamos aos detalhes que as configuram.

### **Perspectivas da publicidade de marcas e do consumo na formação da opinião pública em redes sociais digitais**

Nesta esteira, a primeira destas pesquisas de desdobramentos buscou estudar a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública, utilizando como principais escopos teóricos a midiatização (HJARVARD, 2013; HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015), as mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001) e o *agenda-setting* (MCCOMBS; SHAW, 1972), referentes aos fenômenos do consumo na vida material constituídos pelas ações das marcas em congruência com seus valores.

O pressuposto principal é que as ações publicizadas das marcas que se apresentam por meio de causas e valores sociais têm a capacidade de inserir a marca na agenda das redes e na agenda pública, assim como de pautar a imprensa que irá reinseri-la. Para tanto, é necessário que os receptores-consumidores foquem sua atenção nas mensagens (GRUNIG; HUANG, 2000; VILLAFANE, 2006; NOBRE; EDE, 2017), e o requisito é que a causa adotada seja elemento intrínseco para o receptor-consumidor.

Para investigar esse fenômeno, baseamos nosso arcabouço metodológico na triangulação de teorias e métodos (FÍGARO, 2014), articulando as teorias descritas por meio de três métodos distintos – levantamento bibliográfico longitudinal sobre publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo; Análise de Redes Sociais (ARS) de ações de marcas no Twitter, Facebook e Instagram, com foco em análise e escuta social, com base em Albalawi e Sixsmith (2015), Guo e McCombs (2018), True Gibbs (2021), Zhang e Guo (2021) entre outros.

Foi necessário, primeiro, identificar causas com alto grau de polarização, em que adotamos as causas relacionadas aos direitos humanos dirigidos as questões de gênero,

---

<sup>10</sup> Projeto de pesquisa de Mestrado de CAVALCANTI, Mario Felipe. *O digital numa densa neblina: análise crítica do discurso publicitário de instituições financeiras brasileiras sobre tecnologias do digital, privacidade e proteção de dados.*

étnico-raciais e homoafetivas. Além disso, como a principal crítica aos estudos da agenda está centrada na falta de amplitude e atualidade dos agendamentos, fizemos um monitoramento diário de longo prazo, de 1 de junho de 2020 até 30 de setembro de 2021, dos Trending Topics no Brasil, em que identificamos as ações de publicidade de marcas da Natura, Magazine Luiza, Burger King e MRV, as quais foram alvo da ARS.

E, por fim, entrevistas em profundidade de viés etnográfico (MCCRACKEN, 1988; JACKS, 2011) com seis receptores-consumidores, divididos em três categorias: a primeira de indivíduos que tem aderência positiva às causas estudadas (atenção positiva); a segunda de indivíduos que tem aderência neutra (atenção imparcial, nem positiva e nem negativa) às causas pesquisadas; e a terceira de indivíduos que têm aderência negativa às causas (atenção negativa). Foram considerados, nas entrevistas, o ambiente familiar, os pontos de fluxo dos indivíduos e os dispositivos de mídia utilizados por eles, seus rituais de consumo, referências familiares e histórias, interações familiares e sociais e percepções sobre as ações publicizadas das marcas e seus efeitos na agenda pública, na opinião pública e na reputação das marcas.

Os resultados do levantamento apontam para a existência de poucos estudos sobre a intersecção da publicidade, *agenda-setting*, marcas e consumo, sendo que a maioria é de produção brasileira. Na ARS constatamos que as marcas Natura e Magazine Luiza, exatamente as que seus discursos coadunam com seus valores, foram agendadas nas redes de forma espontânea, já a MRV teve seu agendamento devido à produção de conteúdo por parte da própria marca (TERRA, 2021), mas com volume baixo de interações. E excluímos da análise a marca Burger King porque o período de veiculação se sobrepôs ao dia do orgulho LGBTQIA+.

Já nas entrevistas com receptores-consumidores confirmamos que as marcas que foram agendadas nas redes também o foram na agenda pública. Os entrevistados indicaram a formação da opinião pública e impacto na reputação dessas marcas, assim como validaram o fato de que o agendamento está associado a requisitos pré-existentes no receptor-consumidor.

Também foi possível observar os efeitos de saliência, enquadramento e *priming*, presentes tanto na agenda das redes como nas entrevistas em profundidade a partir da agenda dos meios. E que os algoritmos têm sim a função de *gatekeeping* e *gatewatching* na internet, e de forma mais acentuada ainda nas mídias sociais digitais.

---

Por fim, os resultados não apenas responderam positivamente à nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, como também apresentaram novas descobertas e perspectivas possíveis, como a necessidade de investigar o fluxo identificado sob a égide de uma nova “ágora”, o metaverso, assim como de promover uma discussão semiopragmática com enfoque analítico baseado na circulação da publicidade de marcas no digital.

### **Mediações algorítmicas na cultura do consumo material na infância e instituição de lógicas pelo o consumo de *apps*.**

O mercado global de brinquedos e jogos, inclusive os digitais, tem prosperado apesar das condições econômicas desafiadoras, até mesmo contornando as imprevisibilidades da pandemia de covid-19. Os varejistas de comércio eletrônico têm obtido sucesso, à medida que os consumidores passam a fazer compras on-line, e essa tendência deve perdurar pelos próximos anos (TOY AND GAMING TRENDS REPORT, 2020). O crescimento desta indústria é impulsionado por uma série de fatores-chave, dentre os quais o aumento da renda nos mercados emergentes; brinquedos estão se tornando muito mais um foco para as habilidades STEM<sup>11</sup> na infância, ajudando a desenvolver habilidades e competências por meio da brincadeira. Também o ambientalismo tem influenciado no uso de embalagens biodegradáveis e nos materiais envolvidos nos brinquedos e brincadeiras infantis<sup>12</sup>, à vista disso, sugerimos que os produtos mais tecnológicos e os digitais têm levado certa vantagem, pois aparentam suprir uma demanda de variedades e tipos de brincadeiras sem maiores comprometimentos ambientais.

De outro lado, jogos estão sendo usados como forma de autoexpressão e portanto, “À medida que as ferramentas para a produção de mundos virtuais 3D se tornam populares, mais e mais pessoas estão usando-as como uma válvula de escape para a criatividade e a comunicação.” (MORDOR INTELLIGENCE, 2021). [tradução nossa]. Assim, problematizaremos essas relações desde o âmbito da produção, circulação de significados, narrativas e suas mediações algorítmicas, lógicas mediatizadoras e da recepção presentes por meio destes dispositivos na infância, nas instituições e na sociedade.

---

<sup>11</sup> STEM - sigla em inglês para ciências, tecnologias, engenharias e matemática.

<sup>12</sup> Pesquisa do Entertainment Software Association (MORDOR INTELLIGENCE, 2021)

---

Inferimos que a mediação algorítmica por meio das plataformas digitais e *apps* para crianças, configura-se também uma expressão atualizada das tendências do agenciamento comunicacional despublicitarizado, ou aquele que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade, haja vista a presença expressiva de marcas globais nestas ambiências digitais voltadas à infância e que também se constitui numa condição analítica semiopragmática pelas interações com marcas e consumidores infantis. Isso fica evidente quando se constata que o Tic Kids Brasil (CETIC.br, 2020) revela que temos mais de 24 milhões de crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos, usuários de internet no Brasil. Notamos que o brincar contemporâneo por meio da internet, evidencia a importância de uma reflexão atualizada de que o marketing de brinquedos, inclusive na perspectiva digital, merece uma crítica acadêmica sustentada por causa do significado cultural dos brinquedos e de seus papéis na vida das crianças consumidoras dos *apps* e das marcas que neles circulam, configurando a importância econômica e social desta indústria (HAINS; JENNINGS, 2021).

A intenção desta pesquisa é contribuir com a produção científica no campo da comunicação e da publicidade, pois pretendemos compreender os modos de interação comunicacional de aplicativos de uso corrente nos setores da vida material na infância, refletindo sobre os tipos de funcionalidades e lógicas que tais dispositivos instauram na mediação dos consumos e das culturas em que se inserem. Para tanto, na interpretação dos resultados será adotada a teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero, por meio do Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas proposto em 2017 (RINCÓN *In* JACKS; SCHMITZ; WOTTRICH, 2019, p. 17-23), pretendendo aprofundar a reflexão da mediação comunicacional dos algoritmos (TRINDADE; PEREZ, 2021), na cultura de consumo material a partir da infância, mapeando aplicativos dirigidos às crianças, discutindo suas funcionalidades e também suas lógicas mediadoras.

Trata-se de questões relevantes ao campo comunicacional que merecem atenção para o avanço da formação e pensamento científico da área, bem como para acompanhar a progressão e direção deste setor importante da vida material na infância, contemplando a interação digital das relações das marcas de *apps*, e nos *apps*, e seus consumidores. Portanto, à medida que a tecnologia se desenvolve em ritmo acelerado, as crianças estão se afastando dos brinquedos tradicionais e voltando-se para os jogos mais cedo (TOY AND GAMING TRENDS REPORT, 2020), possibilitando aos



---

aplicativos a ocupação da centralidade deste cenário infantil contemporâneo. Em um mundo que se transforma rapidamente, as visões acadêmicas devem acompanhar estas mudanças, assim esta recente cartografia de Martín-Barbero, que lastreará nosso trabalho, traz como chave para o pensar contemporâneo os aspectos do *sensorium* dos novos aparatos tecnológicos e a sensação de experimentar os entornos culturais, tecnológicos e políticos atuais, entendendo a mutação cultural, sentindo a sua percepção e realizando a interpretação, perseguindo as possibilidades expostas em (RINCÓN In JACKS; SCHMITZ; WOTTRICH, 2019, p. 17-23).

### **O ativismo alimentar e os sentidos do consumo político em ambientes digitais**

Oriundo do universo das disputas políticas, o ativismo alimentar “gira em torno da ideia de discursos e ações de pessoas e grupos que se dedicam a elaborar uma crítica ao sistema agroalimentar visando torná-lo mais democrático, sustentável, saudável, ético com relação aos animais não-humanos, de melhor qualidade, que valoriza receitas tradicionais e outros temas correlatos” (PORTILHO, 2020, p. 412). Trata-se de uma manifestação do consumo em plena efervescência, cuja razão de ser está na “ansiedade alimentar que atinge o comedor contemporâneo” (DÓRIA; AZEVEDO, 2019)<sup>13</sup>, disperso na polifonia que se abate sobre o consumo de alimentos e ávido por experiências que possam conferir-lhe sentido à vida.

Para Portilho (2020) o ativismo alimentar pode ser pensado a partir da perspectiva de duas gerações: a chamada primeira geração gira em torno das campanhas institucionais e filantrópicas contra a fome e desnutrição e a segunda geração está situada no âmbito das práticas de consumo. Ao caracterizá-las, a autora reconhece como principais elementos da sedimentação da segunda geração (1) a adesão dos *chefs* e cozinheiros e (2) a centralidade do papel dos consumidores. Ambos fortalecem as pautas das diversas vertentes do ativismo alimentar pela via do consumo: os primeiros por difundirem os ideais ativistas (propaganda) através do poder de influência deles próprios e dos restaurantes os quais representam, e os segundos por buscarem identidade de consumo e/ou possibilidade de exercer cidadania independentemente das institucionalidades. A autora também aponta que entre uma geração e outra as organizações e movimentos sociais se diversificaram, sugerindo assim, a ocorrência de

---

<sup>13</sup> In: Le Monde Diplomatique Brasil. Acervo *online*, 19 de março de 2019.

---

uma expansão sógnica e discursiva deste universo, capaz de implicar no deslocamento de sentidos nas práticas de consumo alimentar.

É fato que, em conjunção com as demandas urgentes das múltiplas crises e transformações sociais que atravessam o nosso tempo, surgem diversas iniciativas de mercado paralelas ao convencional das marcas corporativas. Multiplicam-se as propostas encampadas pelos próprios movimentos sociais, que enxergam o evidente interesse pelas pautas alimentares como oportunidade para trazer seus discursos de sensibilização, engajamento e conscientização para a arena das disputas de significados. Parecendo partir da articulação de valores dos múltiplos universos sógnicos que compõem o espectro do ativismo alimentar, tais como o ativismo político, a nutrição, a agroecologia e a gastronomia e caminhando no sentido da construção de uma identidade marcária capaz de transferir para o consumidor seus valores, estas propostas lançam mão das redes sociais digitais em busca de visibilidade, o que suscita questões relacionadas aos seus discursos e às interações que promovem, na perspectiva semiopragmática. Neste contexto, observa-se que a lógica publicitária instaurada no *ethos* das redes sociais leva a uma reconformação do agenciamento publicitário, extrapolando seus formatos e tipologias tradicionais e integrando novos atores e ações.

Entre os estudos acerca do tema do ativismo alimentar são pioneiras as contribuições da sociologia sejam no contexto político, sejam na transversalidade com o consumo. Contudo, mediante essas novas possibilidades da comunicação digital (TRINDADE; PEREZ, 2021), os processos de agregação de valores e construção de sentidos e significados permanecem em constante transformação. Sendo assim, faz-se necessário adicionar a este escopo de estudos o repertório da comunicação como possibilidade para compreender o ativismo alimentar para além de seus aspectos de constituição social, mas como um processo comunicacional cujos sentidos estão em construção.

Portanto, esta pesquisa busca colaborar com os debates no campo da comunicação e consumo refletindo sobre como os sentidos e significados dos discursos do ativismo alimentar produzido pelos movimentos sociais emergem, e podem vir a compor a teia complexa do consumo alimentar contemporâneo. Para tanto, os dados da pesquisa serão construídos a partir do discurso publicizado na página da rede social Instagram da *Cozinha Ocupação 9 julho*, sobretudo após o início da pandemia de covid-19, quando a ocupação reforçou a arrecadação e repasse de recursos para comunidades

---

carentes, intensificando sua relação com os *chefs* de cozinha atuantes no mercado. Caberá recorrer à teoria semiótica francesa, que contempla as condições sob as quais um efeito de sentido pode se dar e também seu desdobramento a partir das interações semiopragmáticas, o que permite transbordar o texto e apreender o fenômeno das interações na propagação do ativismo digital a ser estudado, conforme as interações arriscadas em (LANDOWSKI, 2014).

Esta abordagem é relevante para os estudos da comunicação e do consumo à medida em que se expandem os meios digitais como ambientes de divulgação de ideias, ao passo em que o consumo se consolida como um elemento definidor de identidade e suas práticas respondem cada vez mais velozmente às *angústias* dos sujeitos contemporâneos.

### **A publicidade entre dados, discursos e a autodeterminação informativa do consumidor**

Por fim, a última das pesquisas em relato, observa a existência de duas bases fundadoras da “dataficação” generalizada que observamos atualmente. Primeiramente, temos o crescimento de pesquisas científicas iniciadas na matemática, na biologia e na informática com enfoque nos processos comunicacionais homem-máquina e suas constituições de redes neurais e relações de controle e poder a partir de técnicas preditivas, o que se materializou com a cibernética, sobretudo a partir das contribuições de Norbert Wiener, John von Neumann, J.C.R. Licklider e no desenvolvimento da internet, sobretudo com Alan Turing como explica (LOVELUCK, 2018). Essa é a base científica da realidade dataficada e digital atualmente observada, que somente foi possível graças aos investimentos estatais nas máquinas de guerra entre a segunda mundial e a guerra fria. De outro lado, temos a apropriação dos achados dessa base científica pelo capitalismo, o que se deu aos fins dos anos 90 a partir da percepção da alta rentabilidade das lógicas computacionais – como se deu com a apropriação das lógicas de *big data* diretamente de pesquisas da Nasa, como noticiamos em (CAVALCANTI, 2021a) –, se operadas com vistas à manipulação, programação e controle das mentes em prol do consumo.

Essa apropriação das lógicas de *big data*, e de suas ferramentas como algoritmos, aprendizado (automatizado) de máquina, inteligência artificial, etc., pelo capitalismo, é que, de um lado, globalizou os achados da informática e, de outro, criou novas instâncias de exploração das relações de poder já dantes existentes, sobretudo se

levamos em consideração as dinâmicas discursivas na teia social. O momento atual é, todavia, o de entrelaçamento entre as lógicas de aprofundamento nas digitalidades de um lado e no fortalecimento de normas legais garantidoras de direitos agora considerados como fundamentais, como os da privacidade e da proteção de dados pessoais (MENDES, 2014), assim como o enfoque na autodeterminação do cidadão/consumidor na disposição de seus dados e de sua privacidade, presentes em inúmeros ordenamentos jurídicos ocidentais (CAVALCANTI, 2021b).

Diante desse cenário, se de um lado se pode constatar a ausência do Estado brasileiro no investimento de políticas públicas que reflitam uma estratégia comunicacional com vistas a garantir uma literacia dos cidadãos acerca do uso consciente de tecnologias digitais o que oportunizaria o bom exercício de seus direitos à privacidade e proteção de dados, de outro lado, esse hiato tem sido ocupado na prática pelo discurso publicitário (das marcas) sobre essas tecnologias, no interesse de manipular a mentalidade dos cidadãos para a percepção dessas ferramentas digitais como novidades típicas de um futuro cada vez mais digital, como resultados de avanços imparáveis da humanidade, portanto, como normalidade. É diante desses achados que temos nos perguntado até que ponto há informação real nos discursos publicitários sobre essas tecnologias, de modo a garantir alguma literacia aos cidadãos/consumidores e, a partir de que ponto pode haver abuso de poder comunicacional na opção desses discursos publicitários por estereotipar tais ferramentas, ocultando seus riscos, com vistas a assegurar uma pauta manipulatória e evasiva no que se refere aos direitos fundamentais acima mencionados. O discurso das marcas de banco sobre seus serviços digitais, servem ao *corpus* da perspectiva do objeto de pesquisa aqui apresentado para este estudo.

### **Observações e perspectivas: na intenção de concluir**

Este conjunto de trabalhos não esgota as possibilidades de estudos das interações semiopragmáticas entre marcas e consumidores como manifestações sócio e culturais das mediações dos consumos. Mas apontam para caminhos diversos do que deve ser a perspectiva ampliada de comunicação publicitária frente aos fenômenos de metapublicitarização da vida cotidiana, na mediação do digital. Os trabalhos com aplicativos de moda, alimentos e para crianças, mostram mercados e práticas culturais de alta midiaticização direta, como trata (HJARVARD, 2013), pois implicam em mudanças culturais nos modos do ser e viver nos consumos midiaticizados na vida

material, bem como de suas respectivas desmaterializações e (re)materializações em *apps* pelos setores estudados, revelando práticas de novos modos de compras e usos midiáticos que são agregados pelas institucionalidades e promocionalidades das redes sociais como plataformas, em suas lógicas de economia e trabalho publicitário, às culturas de consumos da vida cotidiana. Já os trabalhos com redes sociais digitais, mapeiam e refletem pelas lógicas de marcação da circulação midiática dos consumos, marcados por marcas, interferindo na construção de uma espécie de opinião pública pautada na ação das marcas, que são opiniões para os consumos e estilos de vidas, com valores agregados. Essa ação também traz o foco da metapublicitarização de todas as ações em redes sociais digitais, na busca de visibilidade e alta propagabilidade na circulação de tais espaços midiáticos.

Por fim, o trabalho a respeito das representações sobre os discursos publicitários, sobre as questões dos imaginários e crítica ao tipo de percepção que se constrói acerca da proteção de dados individuais nos usos e consumos digitais, dos quais os bancos deveriam ser os principais defensores, parece, como hipótese, não promover essa ação cidadã, contribuindo à fetichização do algoritmo e hipervalorizando entusiasticamente seus usos sem refletir sobre as consequências e perigos.

Essas são algumas pautas aqui consideradas como importantes para a agenda social e científica dos estudos publicitários, altamente despublicitarizado e de forma paradoxal plenamente inseridos na era da metapublicitarização de toda forma de existência mediada pela comunicação digital.

## REFERÊNCIAS

ALBALAWI, Y.; SIXSMITH, J. Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. *In: JMIR Public Health Surveill*, vol. 1, nov., 2015.

CAVALCANTI, M. F. O Algoritmo numa densa neblina: como a publicidade de dois bancos brasileiros tenta modelar os imaginários das audiências sobre algoritmos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO*, 44., 2021, Recife. Recife (Virtual): INTERCOM, 2021a. **Anais** [...]. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/mario-filipe-cavalcanti.pdf>.

Acesso em: 01 jul. 2022.

CAVALCANTI, M. F. Porque não há mais escapatória: a vigência dos princípios norteadores da proteção de dados pessoais no Brasil e sua aplicação nas relações de consumo, bem como no tratamento desses dados. **Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco**. Tribunal Regional Federal da 5ª Região, n. 13, v. 1, p. 217-225. Impresso e Digital, 2021b

Disponível em: <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/article/view/231>. Acesso em: 01 jul. 2022.

CETIC.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). **Resumo Executivo** – pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR / Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 2020.

COULDRY, N.; HEPP, A. **Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

DÓRIA, C. A.; AZEVEDO, E. Banquetaço: ativismo alimentar e a construção de novas formas de expressão política. *In: Le Monde Diplomatique Brasil*. Acervo online, 19 de março de 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/banquetaco-ativismo-alimentar/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Hucitec. 2001.

FÍGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. *In: Revista Fronteiras (Online)*, v. 16, p. 124-131, 2014. DOI:10.4013/issn.1984-8226.

Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>. Acesso em: 01 fev. 20.

GIBSON, J. The Theory of Affordances. *In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (eds.). Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1977, p. 67–82.

GRUNIG, J. E.; HUANG, Y. From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedent of relations-hips, Public Relations strategies, and relationship outcomes. *In J. A. Ledingham e S. D. Bruning (eds.). In: Public Relations as relationship management*. Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 23-54, 2000.

GUO, L; MCCOMBS, M. (Eds). **The Power Information Network: News Directions for Agenda-Setting**. Nova Iorque: Routledge, 2017.

HAINS, R. C.; JENNINGS, N. A. **The Marketing of Children's Toys: Critical Perspectives on Children's Consumer Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2021.

HEPP, A., HJARVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *In: Media, Culture & Society*, v. 37(2), p. 314–324, 2015.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London, New York: Routledge. 2013.

JACKS, N. A. *et al.* Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. *In: Nilda Jacks (coord.), Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro*. Encuentros Ediciones Ciespal. Quito: 2011.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores e Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.

LOVELUCK, B. **Redes, liberdades e controle**. Uma genealogia política da internet. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda Setting function of mass media. *In: Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2. New York, 1972.

MCCRACKEN, G. D. **The long interview: Qualitative Research Methods Series**, v.13, Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MENDES, L. S. F. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. São Paulo: Saraiva, 2014.

**MORDOR INTELLIGENCE**. Toys and games market - Growth, trends, and forecast (2021-2026). Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/toys-and-games-market>. Acesso em: 03 set. 2021.

MOROZOV, E. **Big tech**. A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NOBRE, A. C.; EDE, F. V. Anticipated moments: temporal structure in attention. *In: Nature Reviews - Neuroscience*. Dec 7 (2017). London: Macmillan Publishers Limited, 2017.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Mediações do consumo: uma perspectiva antroposemiótica. *In: Clotilde PEREZ; Eneus TRINDADE. (Org.). Mediações: Perspectivas Plurais*. 1ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020, v. 1, p. 133-143.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *In: Redes* (St. Cruz Sul, Online), v. 25, n. 2, p. 411-432, maio, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>

RINCÓN, O. Mapa Insomne 2017. Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. *In: Nilda JACKS; Daniela SCHMITZ; Laura WOTTRICH. (Orgs.). Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. Bogotá: Ciespal, 2019.

SOUZA, L. S. **A circulação midiática na base da vida material: o consumo da marcação à marcação do consumo**. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. DOI: 10.11606/T.27.2017.tde-31052017-105022. Acesso em: 20 jun. 2022.

TERRA, C. F. **Marcas Influenciadoras Digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão, 2021.

**TOY AND GAMING TRENDS REPORT (2020)**. Disponível em: <https://www.playmr.com.au/blog/toys-and-gaming-trends-2020>. Acesso em: 01 set. 2021.

TRINDADE, E. Semiótica e publicidade de alimentos: Uma revisão teórica aplicada. *In: Revista Pensamento & Realidade*, v. 24, n. 2, p. 29-46, 2009.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. *In: Eneus TRINDADE; (Org.). Comunicação e Mediações: novas perspectivas*. 1 ed. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021, v. 1, p. 85-98.

TRUE GIBBS, M. **Agenda Setting in the Digital Age: The Impact of Mass Media and Social Media on the Topic of Sexual Harassment**. (Master of Arts -School of Communications). Provo, Utha: Brigham Young University, 2021.

VILLAFANE, J. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Piámide, 2006.

ZHANG, Y.; GUO, L. A battlefield for public opinion struggle: how does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China?. *In: Information, Communication & Society*, v. 24, n. 4, p. 594-610, 2021.