

TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS EM PUBLICIDADE E CONSUMOS NOS PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE COMUNICAÇÃO: um panorama sobre o estudo do algoritmo¹

TRENDS IN ADVERTISING AND CONSUMPTIONS RESEARCHES IN NATIONAL AND INTERNATIONAL JOURNALS OF COMMUNICATION: an outlook on algorithm's study

Eneus Trindade²

Clotilde Perez³

Clóvis Teixeira Filho⁴

Resumo: *A investigação sobre comunicação digital tem crescido nas discussões acadêmicas, seguindo a presença empírica na comunicação e nos demais processos socioculturais. Sobretudo, os estudos de publicidade e consumos se deparam empiricamente com contextos híbridos, em que a linguagem algorítmica está presente, influenciando consumos e a necessidade de aprofundamento teórico. Por isso, este artigo propõe compreender o estado do conhecimento sobre algoritmo na área de Comunicação, em especial nos estudos de publicidade e consumos. Para isso, desenvolve duas revisões sistemáticas de literatura direcionadas para pesquisas nacionais e internacionais, tanto em periódicos Qualis Capes A2, quanto em revistas com SJR superior a 1.500, respectivamente. Como resultados principais verificam-se a predominância de estudos exploratórios, majoritariamente internacionais, com baixa preocupação conceitual e pouca orientação para a publicidade, o que gera oportunidades para a incursão do tema na área.*

Palavras-Chave: *consumos, publicidade, algoritmo, comunicação*

Abstract: *Researches about digital communication have been increasing in academic discussion, following its empirical incidence in communication and others socio cultural processes. Above all, advertising and consumptions studies are empirically confronted with hybrid contexts, where algorithmic language are present, influencing consumptions and the emergency of theoretical background. Therefore, this article proposes to understand the state of the knowledge about algorithm in Communication's area, especially in studies of advertising and consumptions. To reach this objective, two systematic reviews are directed to national and international researches, using Qualis Capes A2, as well as SJR above 1.500 as a parameter. The main results are the predominance of exploratory studies, mostly international ones, with low conceptual perspective and few advertising orientations, that get opportunities to this issue in the area.*

Keywords: *consumptions, advertising, algorithm, communication*

¹ O presente trabalho foi realizado com apoios da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; Bolsa Produtividade PQ 2 CNPq Processo: 302496/2016-5 e PROCAD/CAPES 2013 Comunicação e Mediações... USP/UFRN e UFMS. Processo: 88881.068497/2014.01.

² Professor Associado do PPGCOM-USP: Escola de Comunicações e Artes da USP, Livre-Docente, Vice-Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo (GESC³- USP); editor da Revista Signos do Consumo. E-mail:eneustrindade@usp.br.

³ Professora Titular de Publicidade e Semiótica do CRP ECA e do PPGCOM-USP: Escola de Comunicações e Artes da USP, Livre-Docente, Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo (GESC³- USP); editora da Revista Signos do Consumo. E-mail: cloperez@terra.com.br

⁴ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS). E-mail: clovistf@hotmail.com

1. Aspectos Introdutórios

Com a disseminação de dispositivos digitais de comunicação, assim como a ampliação do acesso à internet, o processo de consumo e as táticas publicitárias se estendem em cenários de hibridizações contínuas, promovendo a relação entre pontos de contato digitais e analógicos com o sujeito-consumidor de forma ubíqua (CANEVACCI, 2013; JENKINS, 2009; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; SANTAELLA, 2010, 2013). As alterações desse cenário têm sido exploradas sob diversas óticas, como o da convergência e das narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2009; COVALESKI, 2012; SCOLARI, 2013, FREEMAN, 2014; MASSAROLO, SANTAELLA; NESTERIUK, 2018), as negociações do sujeito por meio das mediações (RONSINI, 2011; TRINDADE; PEREZ, 2016a) e as mudanças na produção publicitária (PEREZ; BARBOSA, 2007; COVALESKI, 2010; JENKINS; FORD; GREEN, 2014; TRINDADE; PEREZ, 2016b; PEREZ, 2018).

Complementar a essas perspectivas, coloca-se a discussão sobre os algoritmos. Entendemos algoritmo aqui em uma visão compartilhada entre Kitchin (2017) e Willson (2017) em que processos dinâmicos operam recursos (entradas) para resultados específicos (saídas) de forma automatizada, mas implementados por seres humanos na interação com a tecnologia, em um contexto macroambiental, dependente de estratégias, estruturas e táticas.

As análises da comunicação digital e sua linguagem numérica automatizada englobam posicionamentos que se estendem entre abordagens mais deterministas, ou voluntaristas, assim como perspectivas mais críticas, ou descritivas. Entre os temas de estudo destacam-se a falta de transparência nos processos de construção do algoritmo (FINK, 2018), sua influência social como agente estruturante da percepção e tomada de decisão (BEER, 2017; BUCHER, 2017) e o exercício do poder (NEYLAND; MÖLLERS, 2017; PÖTZSCH, 2017). O quadro de referências será aprofundado posteriormente, mas o crescimento da comunicação digital na discussão acadêmica foi exposto por Jensen (2014), assim como a concentração de estudos da internet em periódicos de publicidade foi relatada por Kim et. al (2014). Nacionalmente, eventos científicos como o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM) e o Encontro Nacional da Compós possuem divisões específicas para a comunicação digital, assim como englobam a discussão do consumo pelas ações dos Grupos de Trabalho de

Publicidade e Propaganda na INTERCOM e Consumos em Processos de Comunicação na Compós.

O documento “*Going Digital in a Multilateral World*” da OECD (2018) explora o crescimento global da comunicação digital, suas vantagens e desafios, com especial referência aos aspectos regulatórios, incluindo as tecnologias como *Blockchain* e Inteligência Artificial com o uso de algoritmos, com referências recorrentes à complexidade dos processos de comunicação. Harari (2015, p. 400) alerta em seu *best seller* *HomoDeus* para a força da “religião dos dados”, onde argumenta sobre a centralidade do datísmo em todas as esferas da vida, inclusive nas ciências, como único caminho de sustentação de qualquer fenômeno e seus riscos nefastos. No Brasil, o investimento em mídia digital ampliou mais de 25% de 2016 para 2017, sendo o quarto maior país com usuários de internet no mundo, com 60% da população com acesso à rede e uso das mídias sociais predominantemente pelo celular (MÍDIA DADOS BRASIL, 2018).

A comunicação digital é também forjada por meio de políticas públicas de incentivo que contemplem sinergia entre a governança e a economia. Nesse sentido, o documento E-Digital, do Governo Federal aponta linhas de atuação do Estado para a transformação digital da economia e da sociedade (BRASIL, 2018). Portanto, verifica-se que a discussão coloca a comunicação na centralidade do desenvolvimento competitivo dos países. Observa-se também a preocupação secundária com a emancipação do sujeito por meio do uso da tecnologia, em que a regulamentação e o olhar crítico às possibilidades digitais de automação estão presentes, ampliando a discussão de segurança digital, mas que pouco se debruçam sobre as influências socio-discursivas da comunicação digital.

A relevância do objeto de estudo se dá não apenas pelo algoritmo estar presente nos processos de decisão de compra e na construção de vínculos de consumo, mas - antes disso - em direcionar fatores estruturantes da percepção da realidade do sujeito. Corroboram essa afirmativa os estudos de Bucher (2012, 2017) e Beer (2017) sobre a percepção do algoritmo e a construção social da realidade, mais especificamente sobre a invisibilidade social, os momentos de reconhecimento da atuação algorítmica na relação com outras pessoas e a tendência em atestar a eficiência tecnológica como livre de erro. Assim, a justificativa macroambiental apresentada anteriormente é complementada pela contribuição do objeto de estudo também no entendimento das interlocuções voltadas à subjetividade.

A partir desse panorama é que a própria área publicitária, assim como sua nomenclatura têm sido questionadas, pois suas práticas abarcam hoje processos comunicacionais amplos e complexos, distantes dos formatos tradicionais. Processos que compreendem não apenas a linguagem textual, mas também a numérica, com objetivos diversos, não restritos aos institucionais ou promocionais. Ecologia Publicitária, Ecossistema publicitário, Hiperpublicidade, Publicidade Híbrida e Publicização são algumas das propostas realizadas por diferentes autores na tentativa de superar a lacuna entre o conceito e sua prática contemporânea, amplamente discutidas em Trindade e Perez (2016a), Trindade (2017) e em Perez (2018). Aqui utilizamos a expressão “consumos” igualmente para expandir sua perspectiva, uma vez que não se refere ao consumismo, nem está restrito às questões de recepção dos meios, mas sim aos usos e apropriações da comunicação digital em contextos específicos.

Com base na justificativa do tema, crescimento dos estudos, práticas de consumos envolvendo algoritmos e mudanças sociais decorrentes é que este artigo se concentra em uma etapa anterior das pesquisas em campo. Ele se desloca para o que tem sido produzido na área sobre o tema, para embasar a irrupção teórico-empírica e, conseqüentemente contribuir no sentido de entender as possibilidades de estudo. Como relatam Levy e Ellis (2006) a contribuição das revisões sistemáticas ocorrem para entender o estágio atual e o desenvolvimento do objeto de estudo, a consolidação dos resultados em um campo de conhecimento, a identificação de lacunas e a proposta de novas agendas de pesquisas. Assim, as seguintes questões direcionam este artigo: Quais os problemas pesquisados em publicidade e consumos que envolvem os algoritmos? Como esses problemas são investigados (tipo de pesquisa, referências teóricas, métodos, análises e resultados)? Como é entendido o termo algoritmo? Quais os aportes teóricos e as unidades de análise utilizados?

O presente estudo é fruto da complementariedade de pesquisas anteriores, realizadas pelos autores (TRINDADE, 2018b; TEIXEIRA FILHO, 2018; TRINDADE e PEREZ, 2019). Contudo, mais do que a simples justaposição das propostas, procura-se aqui novas possibilidades que possam emergir de ambos os contextos e da comparação entre os *corpora* analisados. A produção desta nova proposta ocorreu no sentido de ampliar a abrangência das pesquisas analisadas, ao mesmo tempo em que realiza um recorte sobre o objeto de estudo. Portanto, o objetivo deste artigo é compreender o estado do conhecimento sobre algoritmo na área de Comunicação, em especial nos estudos de publicidade e consumos, analisando tanto o

corpo nacional como internacional para delinear possíveis lacunas e direcionamentos ao aprofundamento teórico.

Para concretizar o objetivo proposto foram desenvolvidas duas revisões sistemáticas da literatura direcionadas para pesquisas nacionais e internacionais, assim como análises conjuntas. A metodologia está inspirada tanto nos estudos de tendências de Kim, Avant e Reid (2014) e Yale e Gilly (1998), quanto nos parâmetros apontados por Petticrew e Roberts (2006) concernentes às revisões sistemáticas nas Ciências Sociais.

2. Comunicação Publicitária e Algoritmo

Os estudos de tendência envolvendo a publicidade evidenciam a concentração de pesquisas internacionais em aspectos direcionados aos efeitos, mensagens e gestão publicitária, assim como aspectos de influência social (YALE; GILLY, 1988). Em levantamento mais recente de Kim et al. (2014), englobando os últimos trinta anos, a prevalência dos efeitos também é destacada, ainda que os aspectos sociais sejam evidenciados como terceira abordagem mais presente nos estudos. Os métodos seguem a abordagem funcionalista com levantamentos e experimentos. Nesse sentido, o estudo internacional dos algoritmos segue o corpo de conhecimento em publicidade. Inicialmente de uma forma estritamente técnica, funcional, ou como parte do procedimento metodológico, passando - ao longo do tempo - para análises envolvendo aspectos sociais (TEIXEIRA FILHO, 2018).

Na intersecção entre publicidade, consumo e algoritmo no Brasil, identifica-se a obra de Domingues (2016), que expõe a transição da publicidade disciplinar para a publicidade do controle, em que o crescimento do uso de algoritmos em cada passo digital promove o fim da privacidade ao mesmo tempo em que reforça a retórica da liberdade e, portanto, extrapola a questão econômica e organizacional, para se concentrar também nos aspectos sociais, psicológicos e políticos. Dessa forma, pesquisadores reforçam a influência do algoritmo na sociedade como um novo agente social, isto é, com a possibilidade de atuar sobre outros agentes em situações do cotidiano.

Em especial Beer (2009), Gillespie (2014) e Just e Latzer (2017), contribuem para o entendimento do algoritmo nas relações cotidianas do sujeito. Enquanto o primeiro desloca o estudo do algoritmo do aspecto técnico para o social, envolvendo a produção e seus usos no exercício de poder, Gillespie (2014) fornece seis formas de atuação do algoritmo e, assim, destaca sua relevância: padrões de inclusão por meio de dados dos atores, ciclos de antecipação

por meio de previsibilidade, avaliação de relevância com critérios obscuros, promessa de objetividade e imparcialidade mesmo sendo fruto de um processo subjetivo, emaranhamento com a prática e produção de públicos calculáveis. Nesse sentido, pode-se estender essa influência também à publicidade e consumos, uma vez que a linguagem algorítmica é fator de modelagem da realidade percebida. Em uma visão mais determinista, Just e Latzer (2017) diferenciam a comunicação de massa da algorítmica por ampliar a individualização, com isso, a possibilidade de também ampliar a comercialização, diminuindo a transparência e o controle das próprias informações.

As contribuições expostas anteriormente reforçam a influência do algoritmo, transbordando a fronteira da comunicação digital. Nesse sentido, pensar a comunicação e suas mediações atualmente passa também pelas intersecções numéricas automatizadas, pela busca da transparência das “caixas pretas”, pelo entendimento de seu caráter técnico e produtivo, mas também pelos consumos, pelas apropriações, usos e violações do algoritmo realizadas pelos sujeitos. Em análise sobre as abordagens do objeto de estudo são expostas seis perspectivas metodológicas: examinar o código fonte ou o pseudocódigo, produzir código reflexivamente, engenharia reversa, entrevista com programadores ou etnografia com a equipe de codificação, desmembrar o conjunto socio-técnico do algoritmo, examinar quanto o algoritmo interfere no mundo (KITCHIN, 2017). Dessa forma, a investigação do tema predomina na relação produtiva, na concepção e na formatação do algoritmo, ainda que uma das categorias já aponte a preocupação social.

Campbell et al. (2011) relatam a falta da perspectiva do consumo ao discorrer sobre o comportamento do consumidor digital, assim como Bucher (2017) ao expor que muito já se fala sobre o poder, relevância e avaliações dos algoritmos, mas pouco se estuda sobre as formas como os usuários os percebem. Junta-se à emergência pragmática do tema o acompanhamento teórico. Internacionalmente, Napoli (2014) expõe fragilidade nesse sentido ao analisar pesquisas sobre algoritmo em que o objeto empírico é valorizado em relação à teoria de base, em alguns casos, inexistente. Portanto, uma das possíveis contribuições da revisão é avaliar qual o arcabouço teórico que subjaz a produção do conhecimento, uma vez que a intenção científica não é apenas a de registrar e descrever o objeto empírico.

Com base no breve conhecimento articulado sobre o tema é que se busca aqui compreender nos aspectos do cotidiano - publicidade e consumos - como o algoritmo tem sido tratado. Entendemos que há na mediação numérica do consumo um novo caráter ontológico,

que demanda investigação no campo científico, para tentar desvelar seu alcance cultural (TRINDADE, 2018a). Assim, deslocamos a análise da comunicação digital para seus consumos, entendendo a emergência do tema para o campo comunicacional em seus aspectos da produção, circulação, de certo modo bem explorados nas pesquisas, e para os consumos e formas de apropriações desses dispositivos na vida cotidiana. Indo além da tendência também bastante explorada sobre o tema, no que se refere à vigilância e controle social na mediação dos algoritmos nas operações da vida mediada pela comunicação e pelos dados numéricos (eg. COULDRY; HEPP, 2017, 122-142).

3. Procedimentos Metodológicos

A partir do objetivo deste artigo o método de revisão sistemática é aplicado para compreender o desenvolvimento do corpo de conhecimento, as contribuições já realizadas, assim como possibilidades de futuras pesquisas. Neste caso, o embasamento metodológico concentra-se nos direcionamentos de Petticrew e Roberts (2006) seguindo o processo de definição do problema, realizada anteriormente; referência de protocolo e estratégias de busca, contidas nesta etapa; refinamento dos resultados (inclusão e exclusão de casos), análise e síntese dos estudos, assim como a disseminação dos resultados apresentadas na próxima sessão. Além disso, os estudos de tendência em publicidade de Yale e Gilly (1988) e mais recentemente de Kim et al. (2014), balizaram as categorias de análise aplicadas aos *corpora*.

Como a pesquisa se destina a dois *corpora* com parâmetros distintos para a classificação dos periódicos nacionais e internacionais, os procedimentos adotados em cada *corpus* seguem essas diferenciações. Para a pesquisa nacional, foram selecionadas as revistas científicas classificadas no estrato Qualis Capes A2, a maior qualificação na área da Comunicação no país. Assim, o *corpus* é formado pelas Revistas *MATRIZES* do PPGCOM/USP; *Galáxia* do PPGCOS-PUCSP; *RBCC - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* da INTERCOM; *CMC- Comunicação, Mídia e Consumo* do PPG Comunicação, Mídia e Consumo; *E-Compós* da Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil; *Revista FAMECOS* do PPGCOM- PUCRS, no período de 2016 a ao até o início de 2019.

Para as revistas internacionais foi utilizado como critério de classificação a avaliação Scimago (Scientific Journal Ranking - SJR>1500), que possui parâmetros qualitativos além da quantidade de citações. A busca foi delimitada para a área de Ciências Sociais, categoria de

Comunicação, apenas periódicos científicos, em todos os países. Os periódicos que compõem esse *corpus* são: *Journal of Communication*; *Applied Linguistics*; *Political Communication*; *International Journal of Press/Politics*; *Communication Theory*; *Information, Communication & Society*; *New Media and Society*; *Journal of Advertising*; *Communication Research*; *Human Communication Research*; *Public Opinion Quarterly*; *Media Psychology*; *Research on Language and Social Interaction*; *Internet Research*; *European Journal of Communication*, respectivamente por ordem decrescente (SJR).

Para solucionar as diferenças de linguagem e até paradigmáticas, optou-se por *strings* de busca delimitados pela palavra algoritmo, e seus possíveis truncamentos. Nos periódicos nacionais foram pesquisados o termo “algoritmo”, “algorítmica” e “algorítmico” tanto nos títulos, quanto palavras-chave. Nos periódicos internacionais utilizamos o termo “*algorithm*” seguido do operador de truncamento “*”, que realiza a busca de derivações provenientes da expressão seminal, igualmente disposta em títulos e palavras-chave. Não foram utilizados operadores booleanos para delimitar a busca de artigos, nem delimitação temporal devido à quantidade de casos obtida como resultado. Essa primeira etapa também permite a comparação de artigos que envolvem o tema algoritmo na Comunicação, mas não se encontram na linha de estudos de publicidade e consumos.

Em seguida, cada um dos artigos foi analisado para verificar a aderência à linha mencionada, utilizando expressões para a inclusão dos estudos no corpo de conhecimento. Esta análise foi feita a partir dos problemas de pesquisa, assim como a existência das expressões publicidade, marcas, midiático, comunicação estratégica, estratégias digitais, redes ou mídias sociais digitais, consumo, consumo midiático, consumo cultural, consumo digital, cibercultura, usos midiáticos, mercantilização, *user generated content*, *branded content* consumidor, campanhas online e dispositivos móveis, tanto em língua portuguesa, quanto inglesa.

Na etapa de análise as categorias avaliadas foram: definição do termo, questão de pesquisa, classificação da pesquisa, métodos utilizados, autoria, país de atuação e ano de publicação. Assim, foi possível delinear interpretações com base nos dois *corpora*, que mesmo possuindo bases diferentes, devido aos procedimentos sistemáticos de revisão tiveram os efeitos da subjetividade minimizados.

4. Resultados e Discussão

QUADRO 1
Incidência de Artigos sobre Algoritmo nos Periódicos de Comunicação

Fonte de Divulgação	Classificação (SJR e Qualis Capes)	Quantidade de Artigos	Autoria e Ano
Journal of Communication	4,411	1	Bode e Vraga (2015)
Applied Linguistics	2,987	0	-
Political Communication	2,713	0	-
International Journal of Press/Politics	2,458	0	-
Communication Theory	2,424	2	Napoli (2014) Thorson e Wells (2016)
Information, Communication & Society	2,385	18	Mager (2012) Geiger (2014) Geiger (2016) Beer (2017) Bucher (2017) Gillespie (2017) Kitchin (2017) Kitchin (2017) McIlwain (2017) Neyland e Möllers (2017) Rieder (2017) Williamson (2017) Willson (2017) Bolsover e Howard (2018) Fink (2018) Fletcher e Nielsen (2018) Graham e Henman (2018) Kemper e Kolkman (2018) Möller et al. (2018)
New Media & Society	2,262	21	Beer(2009) Bucher (2012) Anderson (2013) Kushner (2013) Srinivasan (2013) Hallinan e Striphos (2016) Bucher (2017) Carah (2017) Pötzsch (2017) Kelkar (2017) Massanari (2017) Romati e Pinchevski (2017) Smit, Heinrich e Broersma (2017) Zhang et al. (2017) Ananny e Crawford (2018) Carlson (2018) Gerrard (2018) Klinger e Svensson (2018) Mager (2018) Shapiro (2018) Ananny e Crawford (2018)
Journal of Advertising	2,251	1	Roy et al. (2017)
Communication Research	2,171	0	-
Human Communication Research	2,146	0	-
Public Opinion Quartely	2,145	1	Petrocik (1991)
Media Psychology	2,108	0	-
Research on Language and Social Interaction	1,744	0	-
Internet Research	1,645	5	Flater e Yesha (1995) Boley et al. (1998) Loo e Choi (2002) Okasaki et al. (2015) Bi, Wang e Xu (2016)
European Journal of Communication	1,519	1	Chambers (2017)
MATRIZES	A2	3	Corrêa e Bertocchi (2012) De Marchi (2018) Castro (2018)
Galáxia	A2	0	-
E-Compós	A2	1	Araujo (2018)
Comunicação, Mídia e Consumo	A2	0	-
Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	A2	0	-
Revista FAMECOS	A2	0	-

FONTE – elaborado pelos autores

Os resultados iniciais evidenciam a predominância do termo “algoritmo” e suas derivações nos artigos internacionais (Quadro 1). Dos 54 estudos existentes nos periódicos analisados na área de Comunicação, 50 (92,59%) estão presentes nas revistas internacionais. Verifica-se também a concentração das pesquisas em periódicos específicos, em que *Information, Communication and Society*; *New Media & Society* se destacam internacionalmente, bem como a *MATRIZES* comporta a maior incidência nacional.

Além dos redirecionamentos e mudança de escopo em relação aos trabalhos seminais (TRINDADE, 2018b; TEIXEIRA FILHO, 2018), citados na introdução deste estudo, os resultados apresentam diferenças devido às adequações metodológicas como: a inclusão de artigos publicados até janeiro de 2019, descartando primeira publicação online pendente de alocação; e a inversão de ordem para a avaliação da inserção de cada pesquisa na linha de publicidade e consumos, que ocorreu posteriormente à busca específica sobre algoritmo. Artigos contendo as expressões de busca, mas sem constarem no título ou palavras-chave não foram incluídos nesta análise.

Das 21 revistas avaliadas, apenas 10 apresentam estudos envolvendo o termo, sendo que 60% delas contém dois artigos ou menos. Nesta etapa, percebe-se que o ano de publicação se inicia em 1991 para o âmbito internacional e em 2012 para o nacional, mesmo ano em que a presença do termo se torna ininterrupta nos periódicos (2012). Ressalta-se que 63,27% dos estudos se concentram a partir de 2017, o que evidencia a atualidade dos temas envolvendo algoritmo e sua crescente inserção na Comunicação. Ainda referente à análise descritiva, a pluralidade autoral é uma característica do corpo de conhecimento, em que apenas quatro pesquisadores possuem reincidência sobre o tema nos periódicos analisados: Taina Bucher (3), David Beer (2), Stuart Geiger (2) e Astrid Mager (2), variando de três a dois artigos por autor.

Os dados evidenciam direcionamento de profissionais acadêmicos para a discussão algorítmica ainda de forma incipiente, ao mesmo tempo em que questionam a atuação das revistas científicas. Assim, há no fenômeno algorítmico a possibilidade de exploração social e discursiva carente da aproximação científica nos periódicos de Comunicação, mesmo àqueles em que o escopo se dedica ao consumo, cultura e sociedade. Dessa forma, dossiês temáticos e grupos de estudo, que considerem a comunicação digital em seu aspecto algorítmico, podem ser uma alternativa para editores e autores frente à emergência do objeto de estudo, tendo em vista sua proliferação pragmática e lacuna teórica. Além disso, o tema começa a fazer parte do

escopo das pesquisas em vários países, incluindo o Brasil, onde ainda parece ser pouco explorado, uma vez que são registrados raros artigos nas revistas mais qualificadas do país.

Os Estados Unidos da América despontam como o país de maior atuação dos pesquisadores, seguidos por Reino Unido, Noruega, Países Baixos e Austrália, embora somados não superem a quantidade de publicação do primeiro. Das 4 pesquisas nacionais, duas estão vinculadas à Universidade de São Paulo, uma à Universidade Estadual do Rio de Janeiro e outra à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O corpo nacional, representado ainda por poucos estudos, não demonstrou alinhamento entre os problemas de pesquisa, ressaltando o cenário de contribuições pontuais, sem reincidência autoral. Posterior à descrição geral houve o aprofundamento das categorias analíticas: definição do termo, questão de pesquisa, tipo de pesquisa, métodos utilizados, e, por fim, o isolamento apenas das pesquisas destinadas à linha de publicidade e consumos, possibilitando sua avaliação dentro área da Comunicação.

A preocupação conceitual ao tratar de algoritmos nas Ciências Sociais se deve à tradição de pesquisa das Ciências Exatas e da aplicação inicial tecnicista na área de Comunicação, sendo possível que o termo contemple diferentes direcionamentos. Essa preocupação foi relatada por Beer (2017) e parece ainda se aplicar nos estudos internacionais, uma vez que apenas 28% deles registrem posicionamento sobre a definição de algoritmo, o que ampliou após o ano de publicação do artigo do autor. As pesquisas nacionais se destacam neste aspecto, pois apenas uma não declara sua definição. A caracterização socio-discursiva do algoritmo (GILLESPIE, 2014; BUCHER, 2017) está presente nas questões de pesquisa, ainda que o direcionamento dos estudos não aprofunde as relações do sujeito em suas práticas cotidianas. Mas - ao contrário - isolam o algoritmo, tido como agente social, em sua arquitetura programável e comportamento derivado, com as possibilidades de atuação na sociedade de forma contextual e não como incentivo à investigação em campo, o que reflete na classificação das pesquisas.

Ao analisar os tipos de pesquisa, em acordo com Marconi e Lakatos (2001), assim como Malhotra (2012), há predominância de estudos exploratórios de caráter bibliográfico, ou de estudos de caso, ainda que se tenha a frequência nos artigos internacionais de pesquisas descritivas e experimentais. Essa última principalmente voltada para os estudos funcionalistas industriais. As questões de pesquisa foram classificadas em grandes temas para facilitar a compreensão do corpo de conhecimento, assim como análise posterior da linha de publicidade

e consumos. Por ordem decrescente de frequência, entre todas as pesquisas, esses temas são divididos em:

- a) **Governança (11)** – Capacidade de planejar, programar e atribuir funções dos algoritmos em abrangência pública e privada, assim como a discussão sobre o controle, normatização e regulamentação.
- b) **Poder do e por meio do algoritmo (10)** – De certa forma atrelado à governança, mas contempla os artigos em que o foco está na discussão do exercício de poder em abrangência social em vez dos processos produtivos e regulatórios. Considera a capacidade de deliberar, agir, influenciar e validar, inclusive moralmente, decisões ou processos decisórios, além das concentrações de recursos e ampliação de hegemonias.
- c) **Ferramenta (8)** - Uso do algoritmo na pesquisa para tratar resultados, assim como sua avaliação do ponto de vista técnico produtivo, na comparação de eficiência, eficácia ou produtividade.
- d) **Mudanças no mundo do trabalho (8)** - Como profissionais e organizações alteram seus processos produtivos e suas formas de conceber a atividade profissional.
- e) **Usos/affordance (6)** - Formas em que os consumidores estabelecem contato, usufruem do algoritmo, dão sentido a ele, reestruturam suas práticas, conscientes da sua funcionalidade ou não. Ainda abarca o uso algorítmico que os produtores e intermediários (meios) fazem em contato com a audiência.
- f) **Práticas sociais mediadas por algoritmos (5)** - Ampla relação com a sociedade mediada por algoritmo, mas que não está no uso em si, está nas relações entre pessoas ou instituições, por exemplo em aspectos envolvendo gênero, raça e desigualdade social.
- g) **Epistemologia e metodologias (4)** - Traduzem o pensar científico e a forma de estudo do algoritmo.
- h) **Percepção do algoritmo (2)** - Como o sujeito toma consciência e interpreta o algoritmo frente a suas práticas de consumo, incluindo violações decorrentes dessa percepção. Portanto, uma especificação da categoria de usos.

Na etapa final, foram isolados os trabalhos de publicidade e consumos por meio das expressões citadas na metodologia e dos problemas de pesquisa, resultando nos dados expostos no Quadro 2. Ainda que se tenha evidenciado o direcionamento social do algoritmo

principalmente após a proposta de Beer (2009), seja pelo mundo do trabalho, pelos usos e funções dados ao algoritmo ou pelas práticas sociais influenciadas por ele, pouco dessa investigação se dá nas apropriações realizadas pelo sujeito-consumidor, muito menos em sua dimensão publicitária. A análise de cada um dos artigos apregoa a concentração no extremo produtivo, em que governança e poder são discutidos por meio da vigilância, controle e transparência. Mesmo os estudos de usos não estão integralmente dedicados ao consumo e apresentam o uso pelo intermediário, articulando as bases numéricas para tratamento de informações e suas consequências mercadológicas. Constam nessa etapa apenas os artigos que envolvem publicidade e a visão de consumos concomitantemente.

Ainda no que concerne ao direcionamento para a linha, cabe ressaltar duas questões: artigos que contemplam alguma forma de consumo e artigos que contemplam publicidade separadamente. No primeiro caso, há uma tendência em tratar o consumo apenas como midiático e não as apropriações realizadas pelo consumidor, é o caso de estudos envolvendo jornalismo (eg. BODE; VRAGA, 2015), ou ainda os dados de consumo utilizados para explorar as transformações do meio (CHAMBERS, 2017; ARAUJO, 2018) ou do trabalho (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012); Além disso, a discussão digital ou social é posta como um pano de fundo, uma contextualização para diferentes objetos de estudo e as implicações psíquicas sequer são aventadas.

QUADRO 2
 Incidência de Artigos Envolvendo Publicidade e Consumos

Fonte de Divulgação	País de Atuação	Título	Autoria e Ano	Problema(s) de Pesquisa
<i>New Media and Society</i>	Noruega	<i>Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook</i>	Bucher (2012)	Como ocorre a construção de visibilidade no Facebook?
<i>New Media and Society</i>	Países Baixos	<i>Witnessing in the new memory ecology: Memory construction of the Syrian conflict on YouTube</i>	Smit, Heinrich e Broersma (2017)	Como os vídeos amadores são representados por testemunhas de um fato por meio dos usos das plataformas digitais e práticas sociotécnicas associadas a ela? Como essas representações podem influenciar a memória dos acontecimentos?
<i>Information, Communication & Society</i>	Noruega	<i>The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms</i>	Bucher (2017)	Como consumidores experimentam e dão sentido aos algoritmos, dada sua natureza muitas vezes oculta e invisível?

Fonte – elaborado pelos autores

No segundo caso, a publicidade ainda é tida como tradicional, direcionada no sentido da organização para o consumidor (*top-down*), novamente concentrando esforços na produção publicitária como ocorre em Gillespie (2017), em que o foco está na mensagem, sua circulação e a apropriação de mecanismos para confundir o algoritmo; e Carah (2017), em que marcas são

analisadas, mas em sua perspectiva de poder. Portanto, o que se observa é uma redução considerável na quantidade de artigos na linha de publicidade e consumos, que dos 54 estudos iniciais, passam a compor o corpo de conhecimento, apenas 3, sem nenhum representante nacional.

Entre os trabalhos remanescentes na linha de publicidade e consumos, apenas os dois periódicos de maior concentração de estudos estão presentes, mas – dessa vez – descartam a hegemonia do país de atuação visto anteriormente e concentram-se na região do Mar do Norte. Destacam-se duas pesquisas de Taina Bucher, em que o foco está no consumidor, seus usos e apropriações envolvendo ambientes algorítmicos e uma visibilidade por meio da publicidade expandida. A incursão de Bucher (2012), ainda tímida do ponto de vista do consumidor, discute a visibilidade do sujeito por meio da inversão do panóptico foucaultiano, em que o reconhecimento é buscado em detrimento da constante possibilidade de se tornar invisível. Na pesquisa de 2017, a autora vai além e dá voz ao sujeito-consumidor, utiliza dados de mídias sociais e entrevistas em profundidade, envolvendo não apenas o consumo midiático, mas a percepção, as práticas cotidianas e as ressignificações sociais realizadas pelo consumidor a partir delas. Smit, Heinrich e Broersma (2017) analisam o conteúdo de vídeos sobre o conflito na Síria em que testemunhas dos fatos interagem com algoritmos em suas postagens. Os autores discutem a partir do olhar do consumidor-produtor a visibilidade e a memória.

Tendo como base os estudos de publicidade e consumos (TRINDADE, 2018b; PEREZ e TRINDADE, 2018) o que se verifica aqui é igualmente um reducionismo ao tratar dessa linha em sua dimensão digital, embora se verifique a expansão empírica tanto no cotidiano dos usos e apropriações por parte dos consumidores, quanto nos impactos que estão levando à total reconfiguração do cenário midiático, com novas lógicas e modelos de negócios absolutamente distintos de tudo o que existiu até os dias atuais. A ênfase apresentada pelos autores citados para a *Revista Comunicação, Mídia e Consumo* é alterada para a *MATRIZES* ao analisar a incidência do termo algoritmo. O destaque autoral dado aos estudos nacionais de consumos, incluindo sua vertente digital, é esvaziado nas contribuições algorítmicas. Sobretudo, independente da abrangência nacional ou internacional, os resultados das pesquisas sobre algoritmo reforçam sua influência social nas mais diversas questões de pesquisa e, contraditoriamente, não se deslocam para a análise de quem compõe essa sociedade e suas

interações contemporâneas – o sujeito, seus consumos e o ambiente publicitário estendido, formando o que chamamos na contribuição de Perez (2018) de ecologia publicitária.

5. Considerações Finais

Ao observarmos o resultado no cruzamento das pesquisas que originaram este artigo, em consonância com seu objetivo principal de compreender o estado do conhecimento sobre algoritmo na área de Comunicação, em especial nos estudos de publicidade e consumos, percebe-se a emergência do tema em contexto internacional e uma tímida presença nos periódicos mais relevantes no contexto nacional, com destaque a revista *MatriZes* da USP no tratamento do tema. Outra constatação é que além de poucos, os estudos estão concentrados em número reduzido de autores e em sua maioria localizados no hemisfério norte e anglo-saxônico. Essa evidência não se reflete na empiria, uma vez que os negócios globalizados, bem como o transbordamento das mídias, a concentração em grandes grupos comerciais e a expansão das marcas transnacionais promovem e se articulam em complexas redes algorítmicas que penetram nosso cotidiano.

Indo além do escopo da pesquisa a única produção em livro que aborda tema da publicidade e algoritmo, na perspectiva da vigilância e controle de dados, é o trabalho de Domingues (2016) já citado. No campo comunicacional também fora do escopo analisado neste artigo vale salientar as contribuições da pesquisadora Fernanda Bruno e seus colaboradores (2012, 2013, 2016), que refletem sobre os diagnósticos aqui apresentados. Mas não se identifica um estudo da produção social de sentidos e suas consequências para a vida social e cenários do consumo.

Outra evidência é a concentração dos estudos na esfera da produção, ou seja, há um centramento da investigação no lado do poder produtivo, o que por um lado é alentador, conhecer as estratégias para atuar e subverter, caso necessário, mas por outro, revela a pouca importância que no outro extremo, das subjetividades na investigação em comunicação e consumo. Também há poucas reflexões conceituais que auxiliam no entendimento mais seguro sobre os algoritmos e seus impactos na vida cotidiana e ainda mais no consumo. Comparado ao estudo do tema em jornalismo, vemos que a discussão já é realidade no jornalismo digital e mudanças decorrentes no ofício.

A partir deste cenário é que entendemos que o tema dos algoritmos na publicidade e consumos precisa de uma agenda de pesquisa, que atenda sua emergência e relevância,

englobando as novas práticas sociais de configurações das dinâmicas das comunicações e consumos. Esta agenda de estudos também deve contemplar, para além do já comentado sobre as possíveis aproximações sobre os aspectos socio-discursivos do algorítmicas, três abordagens, a saber: a primeira delas se refere ao entendimento de como o ecossistema das marcas faz-se representar discursivamente nas comunicações sobre o digital e nas sugestões que preveem para os usos das lógicas algorítmicas nos consumos. Este tipo de trabalho, mostra na ação dos agentes midiáticos das marcas uma lógica do tempo atual que confere o estatuto representativo do sentido do digital para o imaginário da vida social no momento vivido, as semióticas têm um novo horizonte de trabalho nesta temática. Estes estudos podem ter caráter sincrônicos e diacrônicos, permitindo a comparação entre as formas de representação de cada contexto temporal/espacial em suas atualizações no tempo e espaço.

Hepp (2014) enfatiza a importância de estudos sincrônicos e diacrônico para compreensão da realidade mediada pela comunicação, pela ação mediatizadora dos media no tempo/espaço, isto é, nos contextos em que se circunscrevem, pois a sincronia reflete a atualidade do fenômeno e a diacronia permite entendê-lo no confronto com as diferentes configurações midiáticas de contextos anteriores. As configurações comunicacionais são especificidades a serem analisadas em sua atualidade e em seus sentidos históricos, vislumbrando configurações comunicacionais possíveis numa perspectiva futura.

O segundo aspecto, diz respeito a um estudo com os usuários-consumidores sobre as percepções que estes possuem sobre os algoritmos do consumo em suas vidas, para compreensão dos tipos de lógicas de apropriação de tais referências no cotidiano. Este tipo de pesquisa vai ao encontro do trabalho de (BUCHER, 2017) que, como citado anteriormente, discute sobre o imaginário de percepções sobre os algoritmos e coloca em tela a discussão dos efeitos e recepção que se apresentam, como abordagem com grande potencial a ser explorado no campo das pesquisas sobre o tema.

Por fim, os estudos sobre interações digitais pressupõem como processo constitutivo à análise semio-pragmática a compreensão dos processos de enunciação em redes digitais que suportaria a compreensão de suas lógicas e fluxos narrativos. Aqui cabe a junção perspectiva do Ator-Rede de Bruno Latour (2012) como elemento articulador dos fluxos narrativos em redes digitais, observando as marca, suas expressividades, não apenas como discursos, mas como actantes e atores do processo, percebendo na sintaxe semânticas desses fluxos os programas narrativos dos actantes e suas manifestações em discursos como atores, na

tematização e figurativização das temporalidades e espacialidades discursivas manifestadas na atualização discursiva das plataformas de interações em redes. Nesse sentido, se destaca as semioses desencadeadas nestes fluxos de sentidos numa perspectiva da semiótica de Peirce, que exige compreender a enunciação como comunicação em processos produtivos, de circulação e consumos e apropriações de discursos.

A presente investigação não tinha como objetivo promover um levantamento totalizante das pesquisas sobre algoritmos no âmbito da publicidade e do consumo, por isso, não contemplou as publicações em extratos inferiores do sistema web Qualis CAPES, tampouco os artigos apresentados em congressos da área no Brasil e no exterior ou mesmo as dissertações e teses defendidas no país. A opção pelo rastreamento e análise apenas de textos publicados no extrato A2 no Brasil, já traz uma importante limitação as conclusões aqui apresentadas, uma vez que reduz a base consideravelmente. No entanto, mantém a perspectiva qualitativa institucional do sistema nacional de pós-graduação. De modo semelhante, o recorte das publicações internacionais também é limitador das considerações aqui apresentadas, pelas mesmas razões. Diante dessa constatação, nossa proposição realizada para estudos futuros segue a linha de compreender os efeitos da “algoritimização” da vida cotidiana, em especial nos rituais de consumo, mas também, o entendimento acerca dos fatores estruturantes da percepção da realidade do sujeito.

Referências

ARAUJO, Willian F. Generalised scepticism: how people navigate news on social media. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, V.21, n.1, 2018

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiany; AZEVEDO, Sandro. (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2014.

BEER, David. Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. **New Media & Society**. Vol 11 (6), p. 985–1002, 2009.

BEER, David. The social power of algorithms. **Information, Communication & Society**, Vol. 20:1, p. 1-13, 2017.

BODE, Leticia; VAGRA, Emily K.; In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media. **Journal of Communication**, 65, p. 619–638, 2015.

BRASIL, **Estratégia Brasileira de Transformação Digital**. E-Digital. Ministério das Ciências, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Brasília, 2018.

BRASIL, Plataforma Sucupira. **Qualis Capes – Qualis Periódicos**. Acesso em 10 de janeiro de 2019. Disponível em:
<<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>>

BRUNO, Fernanda. Rastrear, classificar, performar. **Ciência e Cultura**, v. 68, p. 34-39, 2016.

BRUNO, F.; LEBLANC, Paola; SZAFIR, Milena. Surveillance Aesthetics in Latin America: Work in progress. **Surveillance & Society** (Online), v. 10, p. 83-89, 2012.

BRUNO, Fernanda. Contra-manual para câmeras inteligentes: vigilância, tecnologia e cognição. **Galáxia** (São Paulo. Online), v. 12, p. 47-63, 2012.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista FAMECOS* (Online), v. 19, p. 681, 2012.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, Vol. 20:1, p. 30-44, 2017.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**. Vol 14(7), p. 1164–1180, 2012.

CAMPBELL, C.; PITT, L.F., PARENT, M; BERTHON, P.R. Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. **Journal of Advertising**, Vol. 40 N. 1, pp. 87-102, 2011.

CANEVACCI, Massimo. Sincrética. São Paulo: Stúdio Nobel, 2013. CARAH, Nicholas. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. **New Media & Society**, Vol. 19(3), p. 384-400, 2017.

CHAMBERS, Deborah. Networked intimacy: algorithmic friendship and scalable sociality. **European Journal of Communication**, Vol. 32(1), p. 26–36, 2017.

CORRÊA, Elizabeth S.; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **MATRIZES**. Ano 5, n. 2, 2012.

COULDRY, Nick; HEPP, Andréas. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Vol.1, n. 10, p. 52-62, 2012.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2016.

FLETEHER, Richard; NIELSEN, Rasmus K. Generalised scepticism: how people navigate news on social media. **Information, Communication & Society**.

FIRMINO, Rodrigo; BRUNO, Fernando; BOTELLO, N. A. Understanding the Sociotechnical Networks of Surveillance Practices in Latin America - Editorial Special Issue Surveillance in Latin America. **Surveillance & Society** (Online), v. 10, p. 1-4, 2012.

FREEMAN, M Advertising the Yellow Brick Road: historicizing the emergence of transmedia storytelling. **International Journal of Communication**, Vol. 8, p. 2362–2381, 2014.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, TL; BOCZKOWSKI, P.J.; FOOT, K. (Eds.), **Media Technologies, Essays on Communication, Materiality and Society** (pp. 167-194). Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

GILLESPIE, Tarleton. Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. **Information, Communication & Society**, V. 20 (1), p. 63-80, 2017.

- HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HARARI, Yuval Noah. **HomoDeus**: breve historia del mañana. Barcelona: Penguin, 2016.
- HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, v. 8, n.1, pp. 45-64, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**. Traduzido por Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENSEN, Klaus B. **A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative**. London: Routledge, 2014.
- JUST, Natascha; LATZER, Michael. Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the internet. **Media, Culture & Society**, Vol. 39(2), p. 238–258, 2017.
- KANASHIRO, Marta; BRUNO, Fernanda; EVANGELISTA, Rafael; FIRMINO, Rodrigo. Maquinaria da Privacidade. **Rua** (UNICAMP), v. 2, p. online, 2013.
- KIM, K., HAYES, J. L., AVANT, J. A., & REID, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, 43(3), 296-316.
- KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **Information, Communication & Society**, Vol. 20 (1), p. 14-29, 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVY, Y.; ELLIS, T.J. A. System Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. **Informing Science Journal**, 9, 181-212, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MÍDIA DADOS BRASIL 2018. **Mídia Digital**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2019. Acesso em 10 de janeiro de 2019. Disponível em:
<<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>
- NAPOLI, Philip M. Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. **Communication Theory**, Vol. 24(3), p. 340–360, 2014.
- NEYLAND, Daniel. MÖLLERS, Norma. Algorithmic IF ... THEN rules and the conditions and consequences of power. **Information, Communication & Society**, Vol. 20 (1), 45-62, 2017.
- OECD – The Organisation for Economic Co-operation and Development. **Going Digital in a Multilateral World**. Meeting of the OECD Council at Ministerial Level Paris, 30-31 May, 2018.
- PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, p. 788-812, 2018.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações do consumo contemporâneo**. In: XXVII Compós. Belo Horizonte: Compós, 2018.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade 2**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007.

PETTICREW, Mark; ROBERTS, Helen. **Systematic Reviews in the Social Sciences: a practical guide**. Malden: Blackwell, 2006.

PÖTZSCH, H. Archives and Identity in the Context of Social Media and Algorithmic Analytics: Towards an Understanding of iArchive and Predictive Retention. **New Media and Society**, first published online, 2017.

RONSINI, Veneza V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero1 (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **XIX Encontro da Compós**, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**. Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCIMAGO, SJR - **SCImago Journal & Country Rank [Portal]**. Acesso em 02 de junho de 2018. Disponível em <<http://www.scimagojr.com>>

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmídia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Planeta, 2013.

SMIT, Rik; HEINRICH, Ansgard; BROERSMA, Marcel. Witnessing in the new memory ecology: Memory construction of the Syrian conflict on YouTube. **New Media & Society**. v. 19 (2), P. 289–307, 2017.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis. O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade. In: XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, Univille, 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiático e consumo midiaticado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em Transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 1, p. 13-28, 2016a

TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. Para pensar as dimensões do consumo midiaticado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 14, p. 385-397, 2016b

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, p.33- 41, 2017.

TRINDADE, Eneus. Das Mediações Comunicacionais à Mediação Comunicacional Numérica no Consumo: uma tendência para a pesquisa. In: **IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2018a.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e Consumos Digitais em Foco. In: XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, Univille, 2018b.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Mediación sígnica de la publicidad digital: la cuestión algorítmica y los estudios en Brazil. **IX FELS – Congreso Latinoamericano de Semiótica**. Zacatecas, 2019.

WILLSON, Michele. Algorithms (and the) everyday. **Information, Communication & Society**, Vol. 20 (1), p. 137-150, 2017.

YALE, L, and GILLY, M. C. (1988), “Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985,” **Journal of Advertising**, 17 (1), 12–22.