

Comunicação e mediações: *novas perspectivas*

**ENEUS TRINDADE
LUCIANO VICTOR BARROS MALULY
MARIA ANGELA PAVAN
MARIO L. FERNANDES (orgs.)**

**PROCAD – CAPES
Universidade de São Paulo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul**

ISBN 978-65-88640-27-2
DOI 10.11606/9786588640272

**São Paulo
Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)
2021**

Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa¹

Eneus Trindade²

Clotilde Perez³

Introdução

Trata-se de uma primeira reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de Martín-Barbero (2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016; SADIN, 2015), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expandem em escala mundial, mostrando mediações e interações que têm midiaticizado ou transformado as culturas.

85

O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do *design* em *big data*, algoritmos e Inteligência Artificial (IA), sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade da interpretação da realidade pelos números, tornando as linguagens numéricas capazes de traduzir/expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de IA.

Cada vez mais a Inteligência Artificial se aprimora e ganha mais autonomia. Autores como Yuval Harari (2016; 2017) preconizam o fim do *Homo Sapiens* e o surgimento de outra humanidade, o *Homo Deus*, totalmente delineado na relação humanidade e IA. Essa realidade, segundo o autor, transcenderá a computação binária e terá dimensões de uma informatização ligada ao DNA humano, sistemas neurais e informática quântica. Embora o destino da humanidade não seja o objeto desta discussão, esse aspecto nos faz destacar aqui nesta reflexão que a mediação numérica é chave para essa transformação da humanidade.

Tais avanços não serão possíveis fora das lógicas de cálculos. Os cálculos na história da humanidade sempre tiveram um papel importante e, até um certo momento da nossa história, não serviam às expressões de determinadas práticas subjetivas, estéticas. (HARARI, 2017, p.138-139). Mas essa realidade tem se transformado.

A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações

e de suas formas de interação, no âmbito da comunicação. E isso só tende a crescer com os avanços da IA.

Observa-se que a *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, como postulada em Martín-Barbero (2001, p.16), permanece válida. Por outro lado, não se pode entender a mediação comunicacional numérica só como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca compreender é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, projeções de anseios de parcelas dominantes da humanidade, em lógicas de interesses desses grupos, que direcionam pelas tecnologias, suas expectativas de usos ou *affordances*⁴ para/sobre a humanidade. Outro fato a considerar é que esse fenômeno da gestão numérica para a/na vida social se expande para todo modelo teórico proposto por Martín-Barbero: passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla em seus aspectos sincrônicos e diacrônicos, que gera institucionalidades a partir desse caráter numérico, ganhando mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção culturais. Tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas e ritualidades de consumo vm se transformando de modo acelerado.

86

Há uma nova *matematização* da vida comunicacional, mas que se manifesta diferente daquela matemática informacional preconizada por Shannon e Weaver (1949) e bem mais próxima da Cibernética de Wiener (1950), que na atualidade se associa s lógicas matriciais e algorítmicas. Essa *matematização* mostra uma presença do código do numérico em uma ordenação mais ampla da vida social, isto é, uma dimensão da posse e dos usos dos *big data* para organização e gestão da vida ordinária e de uma quantificação ou mensuração em lógicas probabilísticas de todas as ações humanas. (SADIN, 2015, p.101-132; GILLESPIE, 2013).

nesse sentido que propomos uma reflexão teórica cujo objeto final seriam as interações no âmbito da comunicação e consumo a partir das relações entre marcas e consumidores, nas quais se observam algumas experiências e transformações dadas pelas lógicas das mediações comunicacionais do consumo e de suas ritualidades, como já discutimos em Trindade e Perez (2014; 2016).

Tal perspectiva parece nos situar não em uma nova *episteme*, mas sim em dimensões mais específicas que expliquem a dimensão ontológica do pensamento comunicacional numérico como mediação em sua especificidade, isto é, frente ao seu novo caráter ontológico. Além de Dominique Vinck (2016), autores como Éric Sadin (2015) discutem a presença numérica em amplo espectro da vida. Esses autores não

são necessariamente homólogos nos seus pensamentos sobre a questão numérica na cultura. O primeiro é mais entusiasta da ideia de humanidade numérica. O segundo oferece um pensamento mais crítico sobre as formas de controle e vigilância social a partir do que denomina como vida algorítmica frente às dinâmicas socioculturais. De forma mais precisa, este último autor discute a total quantificação da vida humana, como Dominique Vinck, mas aponta de modo mais crítico para o surgimento de uma nova racionalidade técnica, novas éticas e formas de controle sociais que passam a se dar na mediação cultural numérica.

Nesta perspectiva, cabem breves considerações e questões sobre a natureza empírica e teórico metodológica destes fenômenos no campo de nosso interesse, a comunicação e consumo, especificamente as interações entre marcas e consumidores, domínio da comunicação mercadológica, institucional, promocional e publicitária.

No campo empírico atual, as lógicas algorítmicas medeiam, de modo mais evidente, promoções e indicações de opções de compra baseadas em clculos sobre os usos semânticos dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. No caso brasileiro, podemos citar a experiência dos aplicativos dos supermercados *Pão de Açúcar e Extra*, que oferecem, a partir dos dados do seu clube de fidelização de seus clientes, possibilidades de ofertas com preços vantajosos negociados diretamente entre produtores e consumidores na mediação dos supermercados.⁵

Como sistematizar e tratar tais tipos de dados na pesquisa em comunicação estratégica? Como pensar os desafios da IA quando o número passa a traduzir interpretar todas as dimensões subjetivas dos consumidores, incluindo as questões estéticas e de sentimentos/afetos? Quais as implicações éticas disso?

O que significará pensar a comunicação numérica frente aos aspectos cognitivos e de materialização de novas sociabilidades e novas lógicas de produção e consumo?

Ficções audiovisuais, originadas em livros ou não, criam representações desses modos de consumo, como podemos ver em *Blade Runner: o caçador de andróides*, de Ridley Scott (1982); *Blade Runner 2049*, de Dennis Villeneuve (2017); *Her*, de Spike Jonze (2013); as séries Netflix *Altered Carbon*, de Laeta Kalogridis (2018), *Black Mirror*, de Charlie Brooker (2015), bem como outras produções que mostram um tempo não tão distante de um futuro próximo possível.

Essas questões e futuros possíveis não ganham respostas nesta reflexão, mas ganham uma luz teórica como possibilidade de compreensão de inúmeras realidades, pois as realidades das humanidades numéricas não são e não serão homogêneas.

Entre mediações, interações e a mediação numérica no consumo

Em uma perspectiva filosófica para a episteme comunicacional do consumo, como já discutido em Perez e Trindade (2018), com fundamento nas formulações de Peirce (1995), Martín-Barbero (2001), Sodré (2014) e Ferrara (2016), identificou-se que o termo mediação indica, pelo papel da linguagem e dos signos, um traço ontológico dos processos de comunicação como fenômeno que envolve o mediar no sentido de negociação entre, ao menos, duas posições, ou ainda, de interação, que seria paradoxal à ideia de mediação pois interagir significa assumir posições em um dado contexto histórico e espacial.

Ferrara (2016) esclarece essa discussão ao considerar que

o vocábulo meio (do latim *medius*) se refere àquilo que está no meio como exata metade de um todo ou ponto equidistante de dois extremos, o substantivo mediação (do latim *mediatio, onis*) recupera o sentido do primeiro vocábulo e lhe acrescenta outra vertente, atribuindo-lhe o caráter de intercessão destinada a produzir um acordo impelido à ação do mediar.[..] A palavra interação, ao contrário, exprime uma ação ou experiência que se dá em espaço intervalar do tempo; um acontecimento singular que ocorre em um espaço entre de um tempo interrompido (ou, mais propriamente, inacabado) que registra a singularidade da ação interativa da qual é parte constitutiva. Essa ação/experiência entre assinala uma articulação própria que, sem ser uma invariável do espaço ou do tempo em que se dá ou ocorre, os assinala pela emergência e atualização de uma singularidade múltipla. Sem planos, intenções ou percursos determinados, a interação se opõe à mediação e, enquanto singularidade do tempo e do espaço, é uma experiência que assinala um processo comunicativo. (FERRARA, 2016, p.63).

88

Já Sodré (2014) reflete sobre o termo mediação sígnica pensando o conceito em uma perspectiva hegeliana:

Mediação é um conceito tipicamente hegeliano. Para Hegel, que rejeita a hipótese de um conceito intuitivo ou imediato, a mediação (*vermittlung*) é o ato originário de qualquer cognição, porque o ser é necessariamente mediado. [...] A semiótica de Peirce é francamente hegeliana ao conceber a mediação como o trânsito simbólico ou a “comunicação” da propriedade de um elemento para outro, por meio de um terceiro termo. (SODRÉ, 2014, p 107).

A ideia de mediação resgatada por Sodré, a partir de Hegel, nos permitiu perceber duas abordagens que alimentam essa discussão sobre a *episteme* da mediação comunicacional no consumo. A primeira delas serve para entender que o conceito de signo, em Peirce, também se enquadra na dialética hegeliana pelo tipo de raciocínio abdução pois mostra o lugar paradoxal do signo, que se traduz em ser algo que

representa outra coisa para alguém, sendo ao mesmo tempo um outro e não aquilo que representa, cabendo representar, substituir, em certos aspectos e em certas medidas (PEIRCE, 1995, p. 46). Isso seria o princípio da mediação sígnica constitutiva de todo e qualquer processo comunicacional em suas manifestações estéticas (fenômenos), éticas (condutas) e lógicas (práxis). (PEIRCE, 1995).

A segunda dimensão da mediação seria a proposição teórica de Martín-Barbero (2001, p. 16) que, ao oferecer o mapa das mediações culturais como mapa teórico-metodológico das mediações comunicacionais das culturas, traz s tensões dialéticas para explicar a comunicação como um lugar privilegiado para entender as dinâmicas das culturas.

Nosso olhar sobre a comunicação e consumo considera, na perspectiva filosófico-teórica da semiótica de Peirce, as estéticas, as éticas e as lógicas das mediações sígnicas no consumo com vistas à compreensão das intermedialidades (mediações) na articulação do tecido sociocultural das lógicas de produção às lógicas do consumo, conforme ilustra o modelo do mapa das mediações, abaixo.

Figura 1 – Modelo do mapa das mediações



Fonte: Martín-Barbero (2001, p.16).

Adaptando o modelo acima às mediações e intermedialidades das relações marcas-consumidores, compreende-se que os produtos e serviços via marcas, corporações e instituições produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica mas, sobretudo, como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, o consumo não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. Estudar esses embates torna-se premente para um conhecimento mais maduro com vistas a construir um eixo comum para a configuração dos objetos da comunicação e consumo

e também dos métodos e técnicas para sua compreensão. A isso denominamos mediações do consumo. (PEREZ e TRINDADE, 2018, p.5).

Os fenômenos em comunicação e consumo se expandem e ganham novos contornos nos ambientes digitais. Em 2016, já se havia sinalizado uma gama de fenômenos alinhados perspectiva da publicidade numérica e suas transformações no âmbito dos estudos do consumo midiático e no consumo midiático de marcas, quando se afirmou que a tecnologia passava a mediar a sociedade de um novo modo:

por uma nova lógica matemática, não aquela do cálculo da transmissão da informação ponto a ponto, mas sim uma matemática algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações, por calcular recorrências e direcionar possibilidades de sentidos. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica ou de *websemântica*, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados em rede, como também seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo mediado [...] Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Hellín, Trindade, Souza e Mauro (2014). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo mediado e se firmam como elementos mediadores. (TRINDADE e PEREZ, 2016, p. 25-26).

90

Cabe observar que, no Brasil, os pesquisadores não trabalham o termo numérico e usam o termo digital, abordando, assim, a publicidade e consumo, como também os novos usos midiáticos nesta mediação da tecnicidade na vida social.

A adoção semântica do termo digital cria certa equivalência ao pensamento francófono sobre a questão numérica, mas reflete também as consequências nas práticas da pesquisa em comunicação e do seu entendimento conceitual, mais restrito, como iremos perceber mais à frente.

Para a língua francesa e, por consequência, no pensamento francês, o termo digital, oriundo do latim *digitus*, que se refere ao uso do dedo, reflete um anglicismo que não comporta a complexidade que a presença numérica gera nas transformações sociais, sendo um termo mais usado no mercado profissional daquele país. Essa concepção semântica (digital) busca ser compensada, no sentido numérico, quando se

pensa a influencia computacional para a compreensão dos fenômenos computacionais na vida social. Assim, a ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla, com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números. (VINCK, 2016, p. 9-10).

Esse reconhecimento das capacidades combinatórias, exponenciais do número, mostram que sua mediação sígnica   instituinte da realidade e se configura como linguagem. E com os avanços tecnológicos, essa linguagem numérica começa a manifestar a condi o de *poieses*, de traduzir afetos e expressar autonomia de pensamento pela IA.

No Brasil, se considerarmos as três obras em livro sobre publicidade digital mais recentes produzidas por pesquisadores da área de publicidade, pode-se perceber que apenas uma obra considera de fato a questão numérica na compreensão da publicidade digital em seus aspectos de vigilância e controle da vida social. Trata-se da pesquisa de Domingues (2016, p.250-291), cujo último capítulo aborda a questão da vigilância e controle frente ao crescimento da automa o algorítmica e a utiliza o dos *big data* para a promo o de bens e marcas. Percebe-se nesta obra a discussão sobre a utiliza o de robôs/*bots*⁶ para incremento da circula o de conteúdos com o uso de *perfis fakes*, entre outros aspectos que apontam para uma questão  tica frente ontologia numérica que passa a constituir a realidade publicitária.

91

Os vestígios dos dados deixados nos usos dos ambientes digitais dizem muito sobre os nossos padrões de consumo e passam a subsidiar e a orientar o pensamento estratégico para a comunica o em *marketing*.

As outras duas obras brasileiras em destaque são Covaleski (2010) e Atem *et al* (2014). Em Covaleski (2010), a publicidade digital se faz discutir sob o foco das linguagens híbridas fruto dos novos formatos e tecnologias de convergências midiáticas e suas possibilidades de intera o. Em Atem *et al* (2014), temos uma obra coletiva que aborda o tema do digital e a publicidade e que discute o conceito de ciberpublicidade, a denomina o dos novos formatos publicitários digitais, os usos estratégicos gerenciais das a o de comunica o das marcas nos ambientes digitais e a perspectiva dos usos midiáticos das redes sociais digitais em seus consumos midiáticos.

Arrisca-se afirmar que as características identificadas nestas obras também se fazem presentes nos principais periódicos e nas teses e disserta o da  rea.

Sobre teses e disserta o, que não são o foco dos nossos estudos de tendências da pesquisa em Publicidade e Consumo⁷, por exemplo, pode-se dizer que além do

trabalho de Domingues, que virou livro em 2016, destacam-se inúmeros trabalhos que estudam a circulação no consumo midiático de marcas, produtos e serviços, a exemplo dos trabalhos Souza (2016), que estudou os rituais de consumo de circulação referentes às marcas de alimentos nas redes sociais digitais, considerando o uso dos algoritmos e *hashtags* no incremento dessas circulações; Silva (2016) também considerou a ação dos algoritmos na construção da subjetividade na circulação midiática das marcas de café nas redes sociais, trabalhando psicanálise e estudos de *social media analysis*. E ainda os raros trabalhos como o de Freire (2015), que discutiu a importância da mineração de dados e métricas para análise do consumo circulante em redes sociais sobre uma telenovela brasileira.

Isto é, os trabalhos, de um modo geral, transitam em três grandes eixos: 1. caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; 2. pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fronteiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade dessas dimensões da vida humana a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades às interações com os públicos consumidores; 3. estudos sobre circulação, consumo e usos midiáticos das marcas e plataformas em ambientes digitais, que configuram estudos de comportamento de consumos (em aspectos qualitativos, sobretudo) que poderiam se especializar estatisticamente nas formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data* e *data mind*. Ocorrência rara, esta dos trabalhos estatísticos no subcampo dos estudos dos consumos midiáticos. Neste último aspecto, os *data mind* referem-se a perspectivas mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografia dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais e os trabalhos são mais recorrentes.

Constata-se, ainda, que os estudos numéricos são indicializados mas não são vistos além da perspectiva da ação técnica destes dispositivos no *corpus* de cada estudo/pesquisa. Trata-se de uma dimensão a ser explorada.

Essa conclusão fica mais evidente quando são identificados em nossos estudos sobre tendências de pesquisa sobre publicidade e consumo, consumo e usos e consumos midiáticos entre 2006 a 2017, a publicação de 81 artigos em seis dos periódicos mais bem qualificados do país na área de comunicação, Qualis periódicos Capes A2, a saber: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC da INTERCOM), Revista E-Compós, Revista Famecos (PUC-RS), Revista MatriZes (USP), Revista Comunicação, Mdia e Consumo (ESPM), Revista Galáxia (PUC -SP), nos quais percebe-se o sentido da restrição semântica causado sob égide do uso do termo digital na comunicação que, salvo algumas exceções, sobretudo no Jornalismo (RAMOS, 2016; SAAD e BERTHOCCI, 2012), são trabalhados na perspectiva da

mediação numérica de fato como um novo estatuto ontológico comunicacional.

Isto é, a reflexão sobre a presença de algoritmos nas formas de comunicação, em poucos casos, e menos ainda na publicidade e nos consumos, pouco abordada. Ou ainda, quando essa abordagem numérica tangenciada, não expressa um nível teórico de articulação como o que aqui pretendemos instituir.

Mas sobre os periódicos Qualis Capes A2 citados, frente pesquisa que estamos realizando e que busca comparar os trabalhos em publicidade e consumo digitais no Brasil e na França e que integram pesquisa maior, sob minha coordenação, sobre tendências do subcampo da Publicidade e Consumo, podemos afirmar que: dos 2.274 artigos totais publicados entre 2006 e 2017, em 185 edições, 12,70% (289 artigos) referem-se s temáticas da Publicidade e Consumo. Desses artigos, 81 - o que corresponde a 3,56% do total de artigos publicados -, apresentam uma correlação mais direta sobre publicidade e consumos digitais.

Não nos cabe aqui, neste momento, esmiuçar as características destes artigos em detalhes, pois isso será objeto de outro artigo, mas os eixos apontados anteriormente sobre as perspectivas dos livros brasileiros em publicidade digital, de certo modo, se confirmam: há uma quantidade de trabalhos que buscam as caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; há uma outra considerável produção de pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fronteiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade dessas dimensões da vida humana a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades de interações com os públicos consumidores; por fim, são registrados estudos sobre circulação, consumos e usos midiáticos das marcas e de dispositivos comunicacionais em ambientes digitais de ordem qualitativa, mas sem configurar estudos de comportamento de consumo de natureza estatística. Desconsideram-se, em muitos textos, as formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data* e *data mind*. Tais perspectivas são mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografia dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais, como afirmamos anteriormente.

Contudo, é importante salientar que este trabalho não está concluído e merece um refinamento maior, com quantificações e identificações mais apropriadas aos critérios metodológicos da pesquisa que dá origem a essa coleta de dados.

Mas, de saída, percebe-se que a ideia do digital favorece os usos e interfaces com suportes, plataformas e seus significados nas culturas. A questão do trabalho com os *big data*, em termos quantitativos, análises métricas, como discute Beer

(2016) no campo da comunicação digital da Publicidade e Consumo, pelos artigos identificados, não são explorados, visando a geração de informação em *big mind*, bem como o funcionamento dos algoritmos, suas implicações éticas, que também precisam ser mais bem explorados.

A midiaticização dos *big data* como estágio mais avançado da influência midiática na cultura, como tratam Couldry e Heep (2017), são timidamente abordados e não se aprofundam nas questões quantitativas no subcampo da publicidade e consumo digitais. Falta conhecer a natureza e funcionamento das lógicas numéricas no campo de formação dos publicitários. Esse é um desafio posto ao campo educacional de formação superior na área, pois o mercado já pratica tais inovações. Por outro lado, também não se faz a crítica s consequências da adoção das lógicas numéricas a partir das tecnologias. Elas estão a serviço de quem? Do bem comum? Ou do interesse de grupos? Com quais consequências? Isso será fundamental para definirmos uma agenda das pesquisas sobre publicidade e consumos.

Conclusões parciais

Ainda há muito a superar. O conhecimento do funcionamento das lógicas numéricas é o primeiro estágio, mas a partir do exposto, não se pode perder de vista o que deve estar no propósito final da evolução das pesquisas no campo da Publicidade e Consumos. Nesse sentido, percebe-se que um dos lugares teóricos da comunicação, como tratou Stuart Hall (2016) na sua discussão sobre ideologia e teoria da comunicação, continua ser o de buscar os nexos da produção social de sentido em seus contextos específicos, permitindo-nos pensar que pela relação comunicação e ideologia existe um caminho teórico para se entender, na prática, as diferenças que os contextos das humanidades numéricas podem apresentar.

Os números e as possibilidades das lógicas numéricas nos usos e consumos culturais, que incluem as mercadorias, continuam a serviço de ideologias, ideais hegemônicos de determinados grupos sociais dominantes, que se enfrentam com grupos não hegemônicos, mas que também podem ter acesso às lógicas de comunicação numéricas. Nesse sentido, há um novo espaço de embates sociais cujas lógicas precisam ser compreendidas. Surgem as perspectivas do desvelamento de novas formas de negociações. Essas lógicas, na fase atual do estatuto destas práticas interacionais, ainda não desenvolveram uma *práxis* consolidada; elas estão em construção ou serão dadas em uma permanente reconstrução, o que coloca um grande desafio ao pensamento das pesquisas em ciências sociais ao entendimento de lógicas futuras.

Desse modo, as relações entre ideologias, embates sociais e crítica

comunicacional ganham, nesta contribuição, um lugar teórico-metodológico que possibilita operacionalizar investigações sobre as semioses sociais que as mediações comunicacionais numéricas podem operar, buscando a identificação e a compreensão dos papéis representacionais dos sujeitos e das instituições, atores que, no universo das redes e conexões, se constituem nas mediações numéricas.

Trata-se de compreender como uma das tendências para a pesquisa em Publicidade e Consumos, dentro das ciências sociais e na regionalidade teórica da comunicação, cria a possibilidade de crítica à dimensão ideológica dos contextos das comunicações/interações numéricas para tais consumos.

Buscamos aqui uma reflexão original, pouco debatida no âmbito das pesquisas em comunicação e consumo, cujo foco sobre publicidade e tecnologia se dá normalmente na abordagem gerencial que busca compreender os mecanismos estratégicos de ações digitais para o mercado. Nosso olhar busca outro eixo epistemológico comunicacional e relaciona comunicação e ideologia para descobrir os embates e lógicas que a mediação comunicacional numérica pode revelar aos estudos da publicidade e consumo e dos usos e consumos midiáticos.

É importante esclarecer que estes estudos sobre as tendências de pesquisas sobre publicidade e consumo em periódicos brasileiros foram iniciados em 2017. A perspectiva de trabalho sobre o *corpus* de artigos sinaliza outras possibilidades de tendências de pesquisa que vão além da publicidade, consumos e tecnologias, como aqui abordado. Passam também pelas discussões publicidade, interculturalidades e consumos; publicidade, gêneros, corpo e biopolíticas estabelecidas nos discursos dos consumos. Todavia, o foco deste artigo foi a questão da tecnologia, publicidade e consumos digitais frente à lógica numérica.

95

Referências

BEER, David. **Metric Power**. London: Palgrave Macmillan, 2016.

BOSHMAF, Yazan; MUSLUKHOV, Ildar; BEZNOSOV, Konstantin; RIPEANU, Matei. The socialbot network: when bots socialize for fame and money. **Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference**. ACM: New York, 2011, p. 93-102. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2076732.2076746>. Acesso em: 25 mar. 2018.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editoria, 2010.

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

FERRARRA, Lucrécia D'Alessio. A. outra caixa de Pandora. **MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 10, n. 2 maio/ago. 2016. p. 61-74. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119985/117271>. Acesso em: 25 mar. 2018.

FREIRE, Cláudia Pontes. **Método de monitoramento de redes sociais**: Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovelas em redes sociais. 2015. 400 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

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

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. **Media Technologies: Essays on communication, materiality and Society**. Cambridge, 2013. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf> Acesso em: 20 mai. 2017.

HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. **MatriZes**. revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n.3. 2016, Pp 33-46. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876%20Acesso%20em%2027/10/2017>. Acesso em: 27 out. 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**. Uma breve história da humanidade. 21 ed. Porto Alegre: L&PM, 2017. Trad. Janaína Marcoantonio.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**. Uma breve história do Amanhã. São Paulo: Cia. das Letras, 2016. Trad. Paulo Geiger.

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

MEIO & MENSAGEM. **GPA cria app de descontos para Extra e Pão de açúcar**. 25/05/2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html> Acesso em 02 out. 2017.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In **Anais 27º Encontro Anual da Compós**. Belo Horizonte: COMPÓS/PUC-MG, 2018. GT-Consumos e Processos em Comunicação.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

RAMOS, Daniela Osvald. **A expansão do Jornalismo para o ambiente numérico**. Curitiba: Editora Appris, 2016.

SAAD, Elizabeth e BERTOCCHI, Daniela. The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. **MatriZes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. V. 5 n. 2, Jan./June. 2012. pp.123-144.

SADIN, ric. **La vie algorithmique**. Critique de la raison numérique. Paris: Ed. Échappée, 2015.

SHANNON Claude; WEAVER, Warren. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu** (Online), v. 15, p. 157-170, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em: 27 out. 2017.

VINCK, Dominique. **Humanités Numériques**. La culture face aux nouvelles technologies. Paris: Le vavalier Bleu, 2016.

Notas

1. Trabalho apresentado no IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP com financiamento de bolsa PQ Nível 2 CNPq e do Projeto de Pós-doutorado/professor visitante - TransNum Numératie Publicitaire, junto ao CELSA, Universités Sorbonne Paris e Projeto Procad Capes 2013.

2. Professor Associado, Livre-Docente em Comunicação da Universidade de São Paulo na Escola de Comunicações e Artes. É Doutor em Comunicação (PPGCOM/USP) e Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CNPq). E-mail: eneustrindade@usp.br

3. Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, lotada no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora convidada na Universidade Católica Portuguesa, Porto e Universidade de Múrcia, Espanha. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CNPq). E-mail:

⁴ Sobre o termo *affordances*, o compreendemos como conceito que designa o potencial de um objeto a ser usado como foi projetado para ser usado. Esse entendimento do termo, grosso modo, foi oferecido pelo psicólogo James J. Gibson (1977), cuja contribuição estimulou reflexões do *design* para as interações homem-máquinas.

⁵ Em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html>

⁶ Os *bots* se configuram -como dispositivos, algoritmos sociais, capazes de gerar conteúdos automáticos e responsáveis por incrementar artificialmente a circulação de tais conteúdos em ambientes de redes digitais, gerando maior visibilidade para as marcas ou informações. Esse incremento se associa geralmente a *perfis fakes* e sua utilização passa ser trazer uma discussão ética no âmbito das ações de marketing, assim como acontece com o jornalismo com as *fakes News*. Sobre os algoritmos tipo *bots*, ver Boshmaf *et al* (2011).

⁷ Nossa pesquisa atual refere-se às tendências das pesquisas em Publicidade e Consumo nos periódicos brasileiros entre 2006 e 2018.