

Jairo Ferreira
Ana Paula da Rosa
Pedro Gilberto Gomes
Antônio Fausto Neto
José Luiz Braga
(Organizadores)

SAPIENS MEDIATIZADO
CONHECIMENTOS COMUNICACIONAIS
NA CONSTITUIÇÃO DA ESPÉCIE

FACOS-UFSM
SANTA MARIA-RS
2022

Sapiens Mdiatizado

Conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie

O presente trabalho foi realizado com apoio de:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)
Código de Financiamento 001

CNPq – Processo nº: 423948/2021-0

Fapergs - processo número 20/2551-0000562-3

Stint - Swedish Foundation for International Cooperation in Research and
Higher Education



**SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE
PESQUISAS EM MDIATIZAÇÃO E
PROCESSOS SOCIAIS**

S241 Sapiens mdiatizado [recurso eletrônico] : conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie / Jairo Ferreira ... [et al.] (organizadores). – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2022.

1 e-book : il.

ISBN 978-65-5773-039-3

1. Mdiatização 2. Conhecimento 3. Comunicação I. Ferreira, Jairo

CDU 316.774

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492
Biblioteca Central - UFSM



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

Mediações algorítmicas do consumo: interações midiaticizadas entre marcas e consumidores e formas de escrituras¹

Algorithmic mediations of consumption: mediatized interactions between brands and consumers and forms of writing

Eneus Trindade²

Resumo: A mediação algorítmica traz um novo estatuto ontológico para a mediação sógnica da publicidade e das marcas e seus processos de midiaticização. Entende-se que as mediações comunicacionais, como midiaticização, são dadas por signos e que estas mediações são fundantes das realidades socioculturais. As mediações, neste trabalho, podem ser compreendidas numa perspectiva filosófica, como uma espécie de fenomenologia materialista das formas comunicativas (COULDRY; HEPP, 2017 e MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 16-17). A materialidade dos signos digitais, via algoritmos, convida-nos a uma nova dimensão da escritura das coisas nas humanidades digitais, que vai além da mediação da tecnicidade e se espalha nas lógicas de produção, nos

1 Versão adaptada e traduzida do inglês para o português do texto originalmente apresentado no Congresso HCII – Human Computer Interaction International de 2019 em Orlando, USA, com incorporações das discussões durante a mesa 2 do Seminário Internacional de Pesquisa em Midiaticização e Processos Sociais do PP-GCOM UNISINOS realizado em 2020. A versão aqui apresentada em português é inédita no Brasil.

2 Professor Associado, Livre-Docente em Comunicação do Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq nível 2. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8231-4027>. LATTES: <http://lattes.cnpq.br/1421349592402127>. E-MAIL: eneustrindade@usp.br.

formatos comunicacionais, nas instituições e permeia matrizes culturais, gerando novas sociabilidades e novas cognições que se manifestam nas mediações dos consumos das marcas com suas apropriações e novos rituais para consumidores; portanto, mediatizando, por meio de dispositivos publicitários e seus circuitos, processos interacionais entre marcas e consumidores. Percebe-se, nesse cruzamento teórico, que a comunicação funcionaria a serviço de uma pragmática da discursivização social. Desse modo, o desafio teórico deste texto é compreender dimensões dessa nova escritura midiática, digital algorítmica da comunicação para os consumos. A reflexão se organiza em três eixos: as lógicas de produção da publicidade algorítmica em sua escritura; algoritmo e as narratividades sugeridas para os consumos como uma escritura sociocultural e as manifestações das interações (LANDOWSKI, 2014) das marcas com os consumidores.

Palavras-chave: Mediações. Mediatização. Algoritmos. Consumo. Marcas.

Abstract: Algorithmic mediation brings a new ontological status to the sign mediation of advertising and brands and their mediatization processes. It is understood that communicational mediations, such as mediatization, are given by signs and that these mediations are fundamental to sociocultural realities. In this work, mediations can be understood from a philosophical perspective, as a kind of materialistic phenomenology of communicative forms (COULDRY and HEPP, 2017 and MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 16-17). The materiality of digital signs, via algorithms, invites us to a new dimension of the writing of things in digital humanities, which goes beyond the mediation of technicality, and spreads in the logic of production, in communicational formats, in institutions and permeates cultural matrices, generating new sociability and new cognitions that are manifested in the mediation of the consumptions of the brands with their appropriations and new rituals for consumers; therefore, mediatizing, through advertising devices and their circuits, interactive processes between brands and consumers. It is noticed, in this theoretical intersection, that communication would work in the service of a pragmatic of social discursivization. Thus, the theoretical challenge of this text is to understand the

dimensions of this new media writing, digital algorithmic communication for consumption. The reflection is organized in three axes: the production logic of algorithmic advertising in its writing; algorithm and the narrativities suggested for consumption as a socio-cultural writing and the manifestations of interactions (LANDOWSKI, 2014) of brands with consumers.

Keywords: Mediations. Mediatization. Algorithms. Consumption. Brands.

1. A nova materialidade das escrituras em algoritmos para o consumo: a problematização

O ecossistema das marcas, na mediação algorítmica, traz um novo *status* ontológico para a mediação sgnica da publicidade. Entende-se que as mediações comunicacionais são dadas por signos e que estas mediações são fundantes das realidades socioculturais. As mediações, neste trabalho, podem ser compreendidas numa perspectiva filosófica, como uma espécie de fenomenologia materialista como a tratam Couldry e Hepp (2017) e Martín-Barbero (2001, p. 16-17).

A materialidade dos signos de expressões digitais, via algoritmos, convida-nos a uma nova dimensão da escritura das coisas nas humanidades digitais, que vai além da mediação da tecnicidade e se espalha nas lógicas de produção, nos formatos industriais, nas instituições e matrizes culturais, gerando novas sociabilidades e novas cognições que se manifestam nas mediações dos consumos das marcas com suas apropriações e novos rituais para os consumidores.

A condição comunicativa da mediação dos signos no consumo foi objeto de discussão anterior em Perez e Trindade (2020), que, respaldados nas proposições da semiótica de Charles Sanders Peirce, buscaram a compreensão das dimensões estética, ética e lógica dos signos do consumo, incluindo nesse olhar de pesquisa a publicidade e todo ecossistema das marcas com suas expressividades. Ao mesmo tempo, buscaram também observar interfaces dessas dimensões do consumo nas realidades socioculturais em que tais fenômenos ocorrem. Nes-

sa complementação teórica entre mediações culturais e mediações sógnicas, o consumo é visto como mediação comunicacional que articularia instâncias reguladoras ou intermediadoras das dinâmicas socioculturais, a partir do modelo/mapa das mediações de Martín-Barbero (2001), já citado. Tal modelo é discutido em suas intermedialidades implicadas na dinâmica interacional das mercadorias, serviços e marcas com os consumidores para a constituição de vínculos sógnicos de sentidos na vida cultural, como foi esboçado no parágrafo anterior. Percebe-se nesse cruzamento teórico que a comunicação funcionaria como uma pragmática da discursivização social.

Este esforço teórico enunciado nas linhas anteriores agora busca sua adaptação aos fenômenos da publicidade digital, manifestada na mediação dos algoritmos. Cabe destacar que, na oportunidade deste texto, embora também considere a contribuição de Charles Sanders Peirce, a reflexão será realizada no mesmo princípio dessa combinação entre Semiótica e teoria das mediações, mas agora esse cruzamento teórico se dá mais orientado pela perspectiva da abordagem semiótica francesa como proposta por Algirdas Julien Greimas.

De todo modo, independentemente da abordagem semiótica utilizada, este trabalho continua percebendo a mediação sógnica como condição comunicacional em uma perspectiva filosófico-teórica fenomenológica-materialista discutida por Couldry e Hepp (2017, p. 5-8), pois a semiopragmática na vertente de Peirce ou de Greimas é vista aqui na condição material e simbólica que os signos dos algoritmos assumem nos processos de comunicação e consumo, nos estudos de mídia, sejam estes defendidos nos conceitos de mediações comunicacionais da cultura ou pelo conceito de midiatização, apesar de reconhecermos que existem diferenças e aproximações entre tais termos, mas neste momento colocamos os termos em equivalência a partir do que os aproxima.

Isto é, cabe esclarecer que a teoria das mediações de Martín-Barbero (2001) não é exatamente igual às teorias da midiatização. Contudo, trabalhamos com a possibilidade do que autores como Couldry e Hepp (2013) apresentam: o conceito de mediação como corrente aos estudos de midiatização, reconhecendo o que na linha das midiatizações existe de aproximação às

ideias de Martín-Barbero sobre o conceito de mediações comunicacionais nas culturas, pois ambos os conceitos (mediações e midiatização) buscam a compreensão dos processos que correspondem aos modos de presença e atuação das mídias nas transformações das culturas, sendo este o aspecto que vale aqui ressaltar, pois nossa interpretação sobre as questões das definições sobre mediações e midiatização do consumo já foi abordada em Trindade e Perez (2016).

Interessam-nos, especificamente, neste momento de reflexão, as questões das mediações comunicacionais nos consumos, a partir dos algoritmos como instâncias midiatizadoras da vida cotidiana. Os algoritmos assumem uma relevância para a definição de novos padrões culturais de interação, sendo este um aspecto destacado dos estudos de mídia na contemporaneidade.

Não é raro encontrar notícias em jornais empresariais ou sites corporativos que tratam dos investimentos e ganhos em competitividade, a partir do uso de aplicativos (apps). No caso brasileiro, no varejo, o Grupo de Supermercados Pão de Açúcar investe em aplicativo para o comércio de alimentos online.³ Nos Estados Unidos, a marca Adidas declara aumento de mais de 1000% no ticket médio nas vendas por e-commerce graças ao uso do app “Complete The Look”⁴, que faz a oferta de combinações de outros produtos, a partir da consulta de um único item, baseando suas combinações em informações de análise de *data base* de perfis consumidores semelhantes.

Os exemplos, boa parte deles no varejo, sinalizam uma transformação nas ações de compra e venda, mas interferem nas lógicas de consumo de vários segmentos de produtos e serviços. Os cálculos feitos por algoritmos, a partir de bases de dados, mostram uma nova lógica social do consumo que coloca o tema como um novo desafio a ser compreendido.

3 Pão de Açúcar investe em apps para avançar no varejo online de comida. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7897626/grupo-investe-em-apps-para-avancar-no-varejo-online-de-comida>. Acesso em 30 jan. 2019.

4 Como Adidas mudou a receita do seu e-commerce usando Inteligência Artificial. Disponível em <https://portalnovarejo.com.br/2019/01/como-a-adidas-aumentou-a-receita-de-seu-e-commerce-usando-inteligencia-artificial/?fbclid=IwAR11X8F2C98xpT8TLhWi8pt05zSbnopo5NIUsKelfACJyp2iilccaY8qlc78>. Acesso em 30 jan. 2019.

A partir de Gillespie (2014), identificam-se em seus estudos aspectos da relevância dos algoritmos, os quais podem permitir a compreensão da escritura desse novo *status* ôntico da humanidade digital. Nesse sentido é que se pode pensar a aplicação destes aspectos do autor citado, na perspectiva de uma teoria semiopragmática, à compreensão dos processos de mediação sígnica publicitária algorítmica das marcas nas suas interações com os consumidores, indo além da técnica, considerando as condições de interação e da produção e circulação e consumo de suas formas discursivas.

Os elementos da proposição de Gillespie (2014) são: os algoritmos promovem padrões de inclusão de dados por meio dos atores; os algoritmos realizam cálculos de antecipação e previsibilidade de ocorrências; os algoritmos promovem a avaliação da relevância de ocorrências com critérios não visíveis de cálculos; os algoritmos operam a oferta de opções objetivamente calculadas; existe a ideia da imparcialidade da oferta por parte dos algoritmos, ainda que tais ofertas sejam fruto de processos subjetivos delegados por quem concebe os algoritmos; o algoritmo ganha a condição de direcionamento da vida dos usuários por realizar a mescla no emaranhado de cálculos de ocorrências, a partir das práticas de usos dos públicos, permitindo a concepção de um público previsto ou previsível.

Os resultados das aplicações semiopragmáticas sobre práticas de públicos manifestadas em dados via organização de algoritmos apontam para contribuições sobre as lógicas de produção e potencialidades de apropriação das dinâmicas de sentidos das ações publicitárias algorítmicas, que, por sua vez, ajudam a pensar as lógicas narrativas e discursivas das culturas de consumos na mediação do digital.

A proposta teórica e metodológica aqui apresentada encontra apoio teórico em trabalhos sobre a marca-mídia de Berthelot-Guiet, Marti, Patrin-Leclère, 2014), bem como aplicações da semiótica à publicidade e marketing no contexto brasileiro (TRINDADE, 2012). Assim, constitui-se uma possibilidade de compreensão pragmática da publicidade algorítmica para a dinâmica cultural dos consumos em sua nova modalidade de escritura e em contextos específicos, como o brasileiro, por exemplo.

Nesse sentido, cabe esclarecer que o texto será organizado nos seguintes eixos: a discussão da publicidade algorítmica e narrativas como inscrições socioculturais, que se somam às discussões sobre as interações algorítmicas nas relações entre marcas e consumidores. As manifestações das interações marcas x consumidores aqui acontecem inspiradas nas interações arriscadas (LANDOWSKI, 2014) adaptadas às relações da mediação publicitária algorítmica, considerando as tensões entre regimes de interações programados, acidentais, de manipulação e de ajustamento.

As quatro possibilidades de sentidos das interações arriscadas permitem ver modalidades de ações comunicativas entre marcas e consumidores na mediação dos algoritmos, a saber: a programada se refere às ações determinadas nas *affordances* das plataformas de interação das marcas com consumidores; a interação no ajustamento trabalha os cálculos de ocorrências frente aos usos mais recorrentes dos processos de interação entre marcas e consumidores propondo ações, promoções indicadas no perfil de *small data* trabalhados pelos usos dos públicos das plataformas ou aplicativos reorganizados pelos algoritmos. A manipulação considera a manifestação de seleção dos algoritmos frente aos cálculos de recorrências relevantes na interação das marcas com consumidores e interesses da programação; por fim o acidente configura os regimes de interação da ordem dos elementos menos previstos de tom poético/estético, mas possíveis de acontecer, que fazem o processo de sentido das interações ganhar algum grau de imprevisibilidade, ou até de novidade.

Esta perspectiva busca oferecer, a partir do quadro teórico descrito, uma leitura comunicacional da publicidade, frente às possibilidades de ajustes dos algoritmos às realidades dos consumos, o que explica a nossa opção pela teoria das mediações como respaldo teórico que possibilita compreender os contextos das humanidades digitais em suas heterogeneidades socioculturais e permanentes processos de negociação.

2. Publicidade algorítmica e narrativas: inscrições socioculturais

A publicidade e as múltiplas expressões das marcas vivem uma transmutação frente às suas definições clássicas e formatos. Percebe-se em textos como os de Berthelot-Guiet; Marti; Patrin-Leclère (2014, p. 267-280); Trindade (2018) e Perez (2016) que as marcas ocupam um lugar de marca-mídia plasmando-se a uma variada gama de possibilidades de suportes, gêneros discursivos e formatos que mostram, de início, um processo de sentido de despublicitarização da expressão das marcas que, paradoxalmente, hiperpublicitariza todo o ambiente da vida dos consumidores, tornando a marca-mídia presente e interagindo de formas diversas com os consumidores. A vida fica metapublicitarizada pela presença e lógica da marca-mídia para os sentidos da vida cotidiana, sobretudo a vida na mediação das mídias digitais.

A publicidade digital, nesse sentido, reflete uma nova forma do fazer publicitário, ao mesmo tempo que revela uma nova expressividade subjacente de sugestões e induções aos consumos, pautados em cálculos de *big data* e Inteligência Artificial (IA), pois há, nos dias atuais, uma certa predisposição do humano a delegar ao algoritmo suas decisões. Há aí uma nova escritura sociocultural do fenômeno. Assim, pode-se lançar a questão: como ficará a indústria publicitária quando os algoritmos calcularem todas as possibilidades de consumo, isto é, quando os sistemas de dados em IA puderem definir os padrões de consumo da humanidade? Qual será seu estatuto ôntico? Será na mesma expressividade que hoje conhecemos dos discursos da publicidade e das marcas? Há uma nova escritura em conformação. O que permanece? O que muda? Mas nada disso elimina os sentidos das experiências com marcas, pois os algoritmos podem reconhecer, descrever, indicar, induzir, mas não podem experimentar, sentir.

As questões anteriores colocam desafios importantes aos estudos de comunicação para o entendimento de como funciona essa lógica algorítmica em termos comunicacionais de mercado e consumo. Como dar-se-iam os processos de produ-

ção, circulação e consumo de marcas e as interações entre marcas e consumidores na lógica dos algoritmos? O que seria essa escritura algorítmica da publicidade? Qual o lugar das imagens na nova escritura algorítmica da publicidade?

É neste momento que recuperamos a valiosa contribuição de Gillespie (2014) sobre os seis aspectos da relevância social dos algoritmos, citados na introdução, para encontrar caminhos possíveis de respostas às questões apresentadas, fazendo um cruzamento entre o aspecto informacional/comunicacional dos seis elementos socialmente relevantes do algoritmo e as dimensões da produção, circulação/interação e recepção/consumos.

Ao se pensar a questão da produção dos dados em algoritmos, percebemos que a promoção de padrões para inclusão de dados acontece por meio dos atores. Tais atores não são necessariamente humanos, pois a IA possui máquinas para captura de dados. Essa constatação favorece o diálogo com a perspectiva do Ator-Rede de Bruno Latour (2012), que estuda os atores em conexão nas redes digitais e seus fluxos de sentidos, isto é, o curso narrativo/discursivo das redes, como um novo domínio de compreensão do social e da cultura.

Há que se considerar também que esse padrão da forma de geração e inclusão de dados num contexto de armazenamento e análise é pensado por humanos, para ser automatizados por programação de máquinas como softwares, aplicativos, plataformas, mas nem todos os atores dessa produção dos *big data* são humanos. Tal processo corresponde à dimensão da produção da comunicação em algoritmos, ou seja, a realização de cálculos que preveem probabilidades de ocorrências, buscando antecipar aos consumidores ofertas de suas práticas de consumo mais recorrentes. Esses critérios de cálculos não são visíveis e compreendem a ‘caixa preta’ dos algoritmos. Além disso, há também discussões fundantes sobre o tema como as de Beer (2009), que trata os estudos dos algoritmos para além da questão técnica e pensando suas lógicas de poder na vida cultural, considerando a intencionalidade produtiva, materializada em softwares e nos usos e consumos cotidianos desses produtos.

Artigos internacionais recentes sobre o tema como o de Bucher (2017) reconhecem que os estudos sobre produção em algoritmos e como funcionam são em maior quantidade do

que os estudos sobre suas circulações e seus efeitos, percepções, o que poderia ser interpretado, neste último caso, como estudos sobre o imaginário da recepção dos algoritmos, sendo este um assunto pouco abordado nas revistas científicas internacionais. Veja-se também Teixeira Filho (2018) sobre esta discussão, que ressalta que boa parte dos estudos sobre algoritmos estão demarcados na discussão de suas funcionalidades e aplicabilidades ou demarcados pelo interesse na privacidade dos dados e nas questões de vigilância das ações dos sujeitos sociais, considerando as implicações éticas de tais processos. Pouco se estudam os efeitos dos algoritmos e seus processos de apropriação nas culturas.

De todo modo, esse aspecto forte da produção social de sentido algorítmica faz reforçar aquilo que Gillespie (2014) identificou com uma “promessa algorítmica de objetividade”, ainda que idealizada pela intencionalidade da produção, mas generalizada nos usos e consumos, uma vez que estes se fundamentam numa crença de que tais dispositivos funcionam na perspectiva de uma imparcialidade, no sentido do que oferecem aos usuários-consumidores como verdade algorítmica. Este aspecto é falso, pois o que há de fato é uma seleção de ocorrências dentro de interesses comerciais e do que acontece em maior probabilidade, o que também favorece o aspecto comercial do que é ofertado na pesquisa dos dados em suas programações.

A circulação/interação e recepção do algoritmo ganham relevância na perspectiva de Gillespie (2014) pela condição de direcionamento (manipulação) da vida dos usuários por realizar a mescla que induz, no emaranhado de cálculos de ocorrências, a partir das práticas de usos dos públicos-consumidores, permitindo a concepção de um público previsto ou previsível. Mas como fica a questão: qual seria o nível de ajustamento e do acidental nas interações algorítmicas? Se há probabilidade de ocorrência de um fato, ainda que mínima, tal fato pode ocorrer. Esse aspecto encontra lugar nas terceira e quarta etapas desta reflexão, que consideram os contextos socioculturais da influência dos algoritmos como narrativas e como formas de interações que preveem o mais frequente como aspecto principal de manipulação e que tende a ser generalizado, o ajustamento fruto das

mesclas das interações entre marcas e usuários-consumidores pelo cruzamento de dados que favorecem uma dinâmica reveladora dos fluxos de dados reais e o acidental que demarcaria as ocorrências pouco usuais e, muitas vezes, fora de interesses comerciais, mas previstas como probabilidades mínimas ou raras e também como instância da experiência estética fruidora ou catártica.

Os cálculos de ocorrências determinados por algoritmos no consumo são reflexos da interpretação de dados. A indução ou manipulação de determinadas ocorrências acontece nas interações/circulações nas ações de usuários nas plataformas digitais frente às determinações prévias de possibilidades que uma dada plataforma oferece para as concepções previstas de usos, denominadas de *affordances*. Isto é, o conceito que designa o potencial de um objeto de 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. Mas existem usos não previstos e ocorrências pouco usuais que o cálculo algorítmico reconhece, podendo redimensionar suas ofertas e sua previsibilidade (ajustamento) frente aos usos nas realidades.

Essa constatação permite-nos dizer que o algoritmo não age da mesma forma em todos os contextos e que o aspecto sociocultural é determinante de ajustamentos às práticas culturais de consumo. Assim, como estudamos a questão da publicidade e identidade cultura brasileira em 2012, percebendo que a tematização e figurativização de aspectos brasileiros nos comerciais criavam a identificação e o vínculo de pertinência e pertencimentos ao consumo (TRINDADE, 2012), podemos afirmar que a publicidade algorítmica também busca os ajustes com o público, o que permite entender na perspectiva de Stuart Hall (2016) que há processos ideológicos, imagens-conceito, imagens de promoções, sugestões cuja plasticidade e conteúdo são específicos aos contextos de interação/comunicação, sendo um propósito da pesquisa na área a busca dos nexos da produção social de sentido em seus contextos específicos, permitindo-nos pensar que, pela relação entre comunicação, ideologia e imagens-imaginários, existe um caminho

teórico para se entender na prática as diferenças que os contextos das humanidades digitais podem apresentar em seus temas, conteúdos, iconicidades e figurativizações. E que os cálculos nas formulações discursivas, orientadas aos consumidores, apresentarão tematizações e figurativizações discursivas que refletem o contexto de identificação com a cultura em que se inserem.

Indo além do nível discursivo, percebemos que, em termos de uma semiótica francófona, é como se os algoritmos nos dessem um programa narrativo auxiliar, que estaria subordinado a um programa narrativo principal das grandes marcas comerciais que se configuraria na perspectiva de buscar a conjugação com o objeto de valor cognitivo e pragmático das marcas, o lucro, que, por sua vez, depende do programa narrativo auxiliar do consumidor com a marca na conquista também de um objeto de valor (cognitivo e pragmático oferecido pela marca) para os consumidores.

Já na perspectiva da semiótica em Peirce, aplicada à publicidade (cf. SANTAELLA, 2002), com vistas ao estudo das semioses dos sentidos das marcas e consumidores, na mediação do algoritmo, estas semioses estariam enquadradas na perspectiva da interpretação dos dados, numa escala de interpretantes dinâmicos que iria das ocorrências do mais recorrente ao mais raro e pouco provável.

As formulações acima, ditas desta maneira, fazem parecer que tudo estaria programado no mundo digital e que o mundo sociocultural seria determinado pelas lógicas algorítmicas. Num certo sentido, isso pode ser entendido como verdadeiro, mas é apenas uma via de um processo de sentido complexo de mão dupla ou de múltiplas direções, na atual configuração das redes. O algoritmo pode determinar a realidade, mas a realidade também pode determinar o algoritmo. Assim, voltamos à questão lançada na seção anterior desta discussão: mas como fica a questão da possibilidade de ajustamento e do acidental nas interações algorítmicas? Os algoritmos para o consumo serviram apenas ao varejo? Ou as ofertas das marcas passariam a habitar a mente dos consumidores também nas ações de ordem afetiva, cognitiva na relação com as marcas?

3. As interações algorítmicas nas relações entre marcas e consumidores

Erik Landowski (2014, p. 72-85) considera que os sentidos trazem um risco, pois embora exista uma ordem ou regime de programação do viver até a conjunção de todo ator vivente com a morte, para todos os atores da grande narrativa da vida existem também, no processo narrativo da vida, fatos que saem da lógica das regularidades, que são tensionados por uma aleatoriedade que, por sua vez, faz o tensionamento entre lógicas de uma intencionalidade que se contradizem, frente às lógicas do sensível, e permitem o ajustamento por esse aspecto sensível, rumo a uma possibilidade acidental (acontecimento), que pode ser boa ou ruim.

O autor destaca que a semiótica, na proposição de Greimas, ocupou-se sempre da dimensão programada e manipuladora dos sentidos e que deu pouco espaço ao acidental e ao ajustamento, que é justo o espaço da experiência estética, em termos de comunicação vivida nos usos e consumos midiáticos com os produtos culturais, incluindo nesse bojo as mensagens das marcas e publicidade.

Os algoritmos como dispositivos da humanidade não fogem a esta máxima. Mas sua condição de escrita está subjacente como metalinguagem matemática, constitutiva da humanidade digital, portanto, constitutiva das realidades em sua condição de mediação, como tratam Couldry e Hepp (2017, p. 125-128), ao considerarem a midiatização dos dados ou dataficação das realidades.

O interagir por algoritmos considera os regimes da programação, da manipulação, do ajustamento e do acidente, sendo estes dois últimos frutos dos processos de circulação e dos usos e consumos midiáticos das plataformas digitais e que, pelas condições de IA, se ajustam às possibilidades dos dados identificados na dinâmica real das interações.

Ao mesmo tempo, tal ação nos usos dos algoritmos em tese nos direciona hipoteticamente ao acidental, como pensa Landowski (2014, p. 72), mas no caso do consumo comercial parece que o ajustamento passa a ser sempre cooptado pelos pro-

pósitos da intencionalidade da produção comercial, convertendo-se na sequência em possibilidade manipulada de ocorrência, quando o acidente interessar. Os mecanismos de IA parecem buscar a superação ágil do ajustamento e anulação do acidental (não interessante), pela ordem alotrópica da auto-organização permanente da programação do algoritmo. Isso possibilita a ocorrência do acidental como registro que tende a ser incorporado ou anulado.

É importante dizer que, nos riscos dos sentidos, o aspecto acidental pode ser bom ou mau para a marca e/ou os consumidores. O acidente como acontecimento capaz de alterar o fluxo de sentido narrativo das interações não é necessariamente uma condição da interação digital. Existiriam outros fatores que influenciariam fora do mundo digital os processos de ajustamentos e acidentais.

Daí a razão de se considerar aqui os estudos de Stuart Hall (2016) em que o autor apresenta, nas suas discussões sobre comunicação e ideologia, o estudo da comunicação como uma regionalidade teórica interdisciplinar que busca compreender os nexos da produção social de sentidos entre acontecimentos, fenômenos da mídia nas culturas frente aos seus contextos específicos.

Embora o aspecto digital, quantitativo, do estado ôntico matemático do algoritmo se manifeste como uma lógica universal numérica, os seus cálculos são resultantes de uma apropriação de interpretações dos *big data* para contextos específicos. A dataficação do mundo não deve ser entendida como homogênea, como defendem Couldry e Meijas (2018). Esse fenômeno acontece de modo pertinente aos contextos aos quais os dados remetem. Entretanto, sabemos que há uma tentativa de padronização ou colonização das programações algorítmicas do consumo no mundo, o que configura uma empreitada babélica globalizadora para atender os interesses comerciais de grandes corporações internacionais e das lógicas programadas dadas como certas e regulares, rentáveis.

Por outro lado, tais interesses se tensionam com os ajustamentos e acidentes dos contextos locais de interações, com os aspectos aleatórios, irregulares e sensíveis que se constituem a partir dos usos e consumos dos contextos específicos,

escapando às vezes ao programado por *affordances* e exigindo ajustes do algoritmo para ação em determinados contextos.

Hoje os dispositivos automatizados por algoritmos encontram grandes avanços no setor varejista e criam relações entre marcas e consumidores nos processos de compra e venda. Os bancos de dados vão sendo constituídos, alimentados, mas ainda há um percurso a ser aprimorado nessas relações no campo das afetividades e das cognições, que configuram vínculos de sentidos mais fortes entre as marcas e consumidores, na mediação da IA.

Nesse sentido, o estudo da publicidade algorítmica deve desenvolver uma agenda para a pesquisa da produção social de sentido nas culturas de consumo que deve passar pelos âmbitos comunicacionais da produção, circulação, recepção/consumo, combinados à compreensão da morfologia, da semântica, da sintaxe e da pragmática dos algoritmos nas interações humanas e com suas instituições sociais para uma compreensão de suas lógicas, vislumbrando sempre a dimensão ética, pois a dimensão das intencionalidades comerciais não é o único elemento definidor do ambiente social, que é também o ambiente da economia de consumo vivido. O algoritmo precisa ser humanizado em seus propósitos.

Os algoritmos, como tratamos no início desta exposição, podem descrever, configurar, induzir, predizer, mas não podem sentir. O universo do sensível pode ser calculado, estimulado, descrito, provocado, mas não pode, ou ainda não pode, ser sentido pelo não humano. A formação para o trabalho publicitário exige hoje conhecimentos sobre o digital que há duas décadas não eram relevantes, mas hoje o são.

As novas modalidades de interações mediadas no digital por algoritmos no consumo e nas várias dimensões da humanidade digital implicam conhecer essa nova linguagem de circulação midiática, isto é, abrir a 'caixa preta' para a compreensão das estruturas morfológicas que compõem a base do código algorítmico, suas formas de atribuição de semantização (o que significa compreender os modos de atribuir automatizados de redes semânticas e seus significados possíveis, funções, valores/hierarquias). Essas dimensões estariam no horizonte do regime da programação, observando as regularidades (inclusive esta-

tísticas) e intencionalidades, para a constituição de uma sintaxe, uma ordenação como base nas ocorrências e funções possíveis previstas aos usuários-consumidores, isto é, as *affordances*, que na percepção humana não se mostram visíveis, já que a semantização e ordenação sintática são processos invisíveis no processamento de organização e dados dos algoritmos em softwares, restando-nos apenas o acesso às significações pelas dinâmicas pragmáticas das interações e seus regimes de sentidos.

Por outro lado, a configuração de *affordances*, a partir da circulação na interação com o consumidor e suas formas de apropriação, possibilita na dinâmica de IA ajustes do algoritmo ao real acidental (positivo ou negativo para as marcas); essa nova semantização e sintaxe se constitui dentro de uma pragmática da linguagem digital, 'matematizando' a vida social.

A proposição de uma discussão semiopragmática se faz justificar justamente por conta do aspecto ontológico do signo digital, algoritmo, que em sua escritura e narratividade busca determinar, na interface com o humano, os sentidos que podem se estabelecer na vida cultural em detrimento de outras possibilidades.

Entram aí, para além da discussão dos interesses comerciais, as intenções éticas, morais que se constituem nas relações humanos e IA. O que pretendemos dessa inteligência? Que sociedade de consumo queremos? O alto nível de regularidade das interações nas intenções programadas comercialmente, compreendidas em seus contextos, pode levar a uma sociedade que valoriza o sentido do rentável para poucos na lógica da produção em detrimento dos interesses da maioria da sociedade de consumidores. Que sociedade de consumo queremos? Sustentável? Egoísta ou altruísta? Como pensar a coletividade, nesta lógica?

Os algoritmos serão o que programarmos para que eles funcionem. A semiopragmática da mediação cultural sgnica dos algoritmos para o consumo surge como uma proposta que passa pela agenda da compreensão dos seus signos estruturantes (morfologia e semântica), suas regras de ordenação (sintaxe) e nas interações das lógicas de funcionamento (pragmática) dadas nas circulações, usos e consumos para as apropriações de sujeitos e instituições da vida social.

Estes aspectos apresentados são fundamentais para uma crítica social mais profunda da conformação das culturas digitais e são o substrato essencial para um bom diálogo com uma nova economia política da comunicação das humanidades digitais a despeito do trabalho de Fuchs (2017 a e b), que trata respectivamente sobre o fetiche da dataficação com seus processos hipostesiantes das realidades, o que nos leva a uma consequente crítica social das mídias, que deve ser feita sobre esse olhar positivista, administrativo e muitas vezes ufanista quanto às práticas de trabalhos, dinâmicas de classe social, econômicas e implicações para a vida do consumo que essa presença do digital traz, a partir de um mundo dado pela lógica dos dados, dos algoritmos.

Esta agenda de estudos também deve contemplar, para além do já comentado sobre estruturas e processos de linguagem algorítmicas, três abordagens: a primeira delas se refere ao entendimento de como o ecossistema das marcas se faz 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. Estes estudos podem ter caráter sincrônico e diacrônico, 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 diacrônicos para a 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 a 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 da recepção que se apresentam, como abordagem com grande potencial a ser explorado no campo das pesquisas sobre o tema.

Por fim, os processos sobre interações digitais pressupõem como processo analítico a análise semiopragmática à compreensão dos processos de enunciação em redes digitais e de suas lógicas e fluxos narrativos. Aqui cabe a junção da perspectiva do Ator-Rede de Bruno Latour (2012) como elemento articulador dos fluxos narrativos em redes digitais, observando as marcas, suas expressividades, não apenas como discursos, mas como actantes e atores do processo, percebendo na sintaxe semântica 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. Esse processo também exige compreender a enunciação como comunicação em processos produtivos, de circulação e consumos e apropriações de discursos no campo social extratextual das mídias, mas capazes de circular significações e sentidos; daí a importância da sociosemiótica de Landowski (2014). O protocolo tradicional da semiótica narrativa e discursiva já existe e só necessita de adaptações à realidade das narrativas e discursos do digital, algorítmico, considerando as formas de vida que extrapolam as formas textuais, mas que são carregadas de significações e sentidos.

Ressalta-se que o campo das circulações e consumos exige uma competência antropológica da cultura para detectar os usos e consumos midiáticos, necessitando, para além das compreensões sociodiscursivas, uma visão etnográfica e etnológica para a compreensão total dessa mediação comunicacional da cultura da humanidade digital, via algoritmos e indivíduos em seus contextos de vida.

Só a partir disso torna-se possível acumular um conjunto de informações sobre as formulações discursivas da publicidade algorítmica e analisar os regimes de interação em suas manifestações concretas.

4. Conclusões

A continuidade desta reflexão busca materializar e explorar as dimensões da agenda aqui formulada e não desconsidera também que o trabalho com *big data* implica apoio técnico de procedimentos de pesquisa, com o uso de softwares para tratamento de dados de natureza quantitativa por tratar com grandes volumes de dados.

Por outro lado, este aspecto do volume de dados cria uma dificuldade à proposta semiopragmática, pois ela não se aplicaria ao geral dos dados de um fenômeno das marcas, mas sim a um recorte de realidades de consumo, a partir da seleção de dados melhor delimitados, vislumbrando a compreensão mais aprofundada de suas lógicas sociais de produção de sentido.

Isso significa afirmar que a perspectiva semiopragmática se circunscreve a uma compreensão de fenômenos de médio alcance, relacionados às suas características contextuais. Os estudos de mídia se circunscrevem a contextos e não podem ser compreendidos de forma generalizada. Este aspecto também é observado nas abordagens sobre midiatização de Stig Hjarvard (2013), que compreende também os estudos de midiatização como objetos de pesquisa circunscritos a contextos específicos.

Isso significa afirmar que a semiopragmática proposta alinha-se às perspectivas de estudos das mediações comunicacionais propostos por Martín-Barbero (2001, p. 16-21), pois os algoritmos na sua ação comunicacional estariam na centralidade da vida política, sociocultural e econômica das realidades de consumos dos cotidianos. As intermedialidades, deste autor, como subdimensões das mediações culturais principais, manifestadas pelas lógicas da produção e consumo e das matrizes culturais e formatos industriais, em que estes dispositivos algorítmicos se plasmam na vida cultural. Assim, os modos específicos de manifestar as institucionalidades das marcas, e seus modos de gerar sociabilidades e processos cognitivos sobre as práticas de consumos, como práticas culturais, junto aos consumidores que, pela mediação das interações comunicacionais, via algoritmos e usos de plataformas digitais, apresentam

ritualidades de usos e consumos que são próprios dos universos relacionais dos consumos das marcas com seus consumidores em suas apropriações e contextos.

Nesse sentido, resgatamos o princípio de que os algoritmos publicitários são constituidores de realidades de consumo, ao mesmo tempo que são cofabricados pelas realidades em que se inserem, sendo o estudo das mediações culturais combinado à perspectiva da semiopragmática das relações entre marcas e consumidores, um modo privilegiado para entender essa fenomenologia da materialidade simbólica que conforma ideologicamente os sentidos do social, respaldado por um eixo filosófico-teórico nos estudos de mídia, que permitem a configuração mais potente da regionalidade teórica da comunicação, aspecto este que, ao iniciarmos o texto, foi apresentado a partir dos fundamentos de Couldry e Hepp (2017, p. 139-140), que defendem a posição filosófico-teórica de que a realidade contemporânea está midiaticizada, mediada pela condição comunicacional do signo, o algoritmo como elemento constitutivo desta nova conformação das realidades pela dataficação.

A teoria de Couldry e Hepp (2017), embora remeta ao conceito de midiaticização, que não foi alvo de discussão profunda neste trabalho, pode ser, na visão aqui proposta, equiparada à ideia de mediações comunicacionais das culturas de Martín-Barbero (2001), como já discutimos, em Perez e Trindade (2020), ao tratarmos das mediações sógnicas do consumo e seu estatuto filosófico-teórico.

O aspecto relevante deste trabalho está em demarcar um caminho teórico possível de investigação em comunicação que busca seu espaço e voz, a partir de uma perspectiva mais ajustada aos regimes acidentais que constituem as especificidades dos fenômenos comunicacionais do consumo no contexto brasileiro e no âmbito latino-americano.

Referências

BEER, David. Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious. *New Media and Society*, v. 11, n. 6, p. 985-1002, 2009.

- BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI DE MONTETY, Caroline; PATRIN-LECRÈRE, Valery. Sémiotique des métamorphoses marques-médias. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOU-TAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique mode d'emploi*. Paris: Le Bord L'Eau, 2014. Collection Mondes Marchands, p. 255-291.
- BUCHER, Taina. The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Effects of Facebook Algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017. Disponível em <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>. Acesso em 31 out. 2018.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 191-102, 2013. Disponível em <http://online.library.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>. Acesso em 12 set. 2018.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, London/New York: Sage, p. 1-14, Sept. 2018. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476418796632>
- FUCHS, Christian. From Digital Positivism and Administrative Big Data Analytics: Towards Critical Digital and Social Media Research. *European Journal of Communication*, v. 32, n. 1, p. 37-49, 2017a.
- FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. 2. ed. London: Routledge, 2017b.
- GIBSON, James J. The Theory of Affordances. In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (ed.). *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977. p. 67-82.
- GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society*. Cambridge, 2014. Disponível em <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gil-lespie.pdf>. Acesso em 04 dez. 2018.

- HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. *MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP*. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n. 3. 33-46, 2016. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876> Acesso em 27 out. 2017.
- HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências de Comunicação da USP*. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n.1, p. 45-64, 2014. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/issue/view/6358>. Acesso em jan. 2019.
- HJARVARD, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. London, New York: Routledge, 2013.
- LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LATOUR, Bruno. *Reengendrando o social: uma introdução à Teoria Ator-Rede*. Salvador/Florianópolis: EDUFBA/EDUSC, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2016.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Mediações do consumo: uma perspectiva antropológico-semiótica. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). *Mediações: perspectivas plurais*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2020. p. 133-157.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
- TEIXEIRA FILHO, C. O algoritmo nas pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade. In: XXXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). Joinville, UNIVILLE/INTERCOM, 2018. GP Publicidade e

Propaganda. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0407-1.pdf>

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRINDADE, E. Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017: Publicidade e consumos digitais em foco. In: 41^o CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Joinville, UNIVILLE/INTERCOM. 2018. GP2 - Publicidade e Propaganda. In: *Anais...* Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1165-1.pdf>. Acesso em 17 out. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças: Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (org.). *Mídia e sociedade em transformação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. v. 1, p. 13-27.