

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

RAFAEL ALVES RODRIGUES

**Interações mediadas por anúncios publicitários: um estudo sociossemiótico
com formatos digitais**

São Paulo
2020

RAFAEL ALVES RODRIGUES

**Interações mediadas por anúncios publicitários: um estudo sociossemiótico
com formatos digitais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Rodrigues, Rafael Alves

Interações mediadas por anúncios publicitários: um estudo
sociosemiótico com formatos digitais / Rafael Alves

Rodrigues ; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. --
São Paulo, 2020.

60 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Sociosemiótica 2. Publicidade Digital 3. Formato 4.
Midiatização 5. Regimes de Interação I. Trindade Barreto
Filho, Eneus II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

RAFAEL ALVES RODRIGUES

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Nome_____

Instituição_____

Nome_____

Instituição_____

Nome_____

Instituição_____

Para minha mãe (*in memoriam*), e
mestra maior.
Pelos lindos anos compartilhados
neste plano terreno,
com minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Este momento é parte de uma trajetória repleta de desafios pessoais, que envolvem momentos de intensa alegria e dores profundas pelo caminho. Recordo-me bem de quando decidi começar um novo curso de graduação. Do choque inicial familiar com a desistência do anterior, do suporte dos amigos, das incertezas que se abriam.

Neste período um apoio em especial se destacou, sei que ela manteve para si muitas preocupações de mãe, mas sempre ofereceu todo tipo de amparo que lhe cabia, e que eu sempre precisei. À ela, Sandra, mãe e exemplo, meu primeiro reconhecimento, por demais significativo para colocá-lo em palavras. Saudades.

Ao meu pai, por estar sempre ao meu lado, ajudando-me de todas as formas, e transmitindo sua bonita, humilde e corajosa forma de enxergar a vida. Reconheço as diversas faces de sua abdicação em prol do meu futuro, e a isto sou grato.

À minha irmã, pelo seu amor e companheirismo, e por me deixar confortável em ser quem sou. Ao compartilhar de nossas vidas, e a certeza de que estaremos sempre juntos, mesmo quando distantes, minha gratidão.

Aos amigos que a vida proporcionou, cada um de vocês tem dado um significado maior a minha existência atual. Inúmeros são os momentos em que recebi seu suporte e amor, nunca me esquecerei disso: Acássio, Barbara, Carlos, Dai, Ioko, Jess, João, Luan, Marcos, Marcus, Pedro, Renata e Yuri, muito obrigado. A vida é mais bonita quando estou com vocês.

Aos meus amigos da ECA. Foram anos repletos de momentos felizes e conversas proveitosas, vocês, desde o início, fizeram me sentir como se São Paulo fosse minha própria casa. Dih, Elaine, Iza, Marco, Mari, Vans e Victor, obrigado por serem companhias maravilhosas em minha experiência ecana. Ana, Gabi e Naomi, por terem sido companheiras fundamentais no fim desta jornada, em momentos de estímulo coletivo, desabafos, e *calls* da madrugada. Tudo isso fez uma diferença fundamental. Obrigado a todos!

Aos meus professores, que me fizeram ver na publicidade um lugar onde eu quisesse ficar, e em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Eneus Trindade, por me ajudar na escolha dos caminhos para a realização deste trabalho.

À todos que de alguma forma, fizeram parte desta jornada, meus agradecimentos.

O trabalho adiante possui teorias que transformaram minha forma de enxergar o mundo. Ora, se estamos fadados a construção de sentido, que tiremos os melhores significados de nossas interações.

RESUMO

RODRIGUES, Rafael Alves. **Interações mediadas por anúncios publicitários**: um estudo sociosemiótico com formatos digitais. 2020. 60 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Este trabalho tem como objetivo entender como formatos de anúncios publicitários digitais produzem sentido nas interações com os usuários *web*. Os formatos *native*, *bumper*, *rewarded*, e *rich media* foram escolhidos na composição do objeto de estudo. Inicialmente, faz-se uma contextualização teórica do fenômeno da midiatização e de sua influência na comunicação publicitária. Como fundamentação teórica da análise, serão apresentados os regimes de acidente, ajustamento, manipulação e programação propostos por Eric Landowski (2014). Por fim, será possível discutir a partir das situações semióticas tratadas, diferentes efeitos de sentido gerados pelas interações propostas.

Palavras-chave: Publicidade Digital. Sociosemiótica. Formato. Midiatização. Regimes de Interação.

ABSTRACT

RODRIGUES, Rafael Alves. **Mediated interactions through advertising placements:** A sociosemiotics study of digital ad formats. 2020. 60p. Dissertation (Bachelor of Social Communication Studies - Degree in Advertising). College of Communication and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

This work seeks to understand how digital ad formats can construct sensible relations by interacting with web users. Ad formats native, bumper, rewarded, and rich media will appear as object studies. Initially, a theoretical contextualization of the mediatization phenomenon and its influence on advertising communications is developed. As the theoretical analysis foundation, we present the accident, adjustment, manipulation, and programming regimes proposed by Eric Landowski (2014). At last, we articulate throughout semiotic situations, the meaning effects from the proposed sensible interactions.

Key-words: Ad Format. Digital Advertising. Sociosemiotics. Interaction Regimes. Mediatization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo elíptico dos regimes de sentido e interação.....	29
Figura 2 - Primeiro banner publicitário no ambiente online.....	35
Figura 3 - Link Patrocinado (à esquerda) e Google Shopping (a direita).....	37
Figura 4 - Anúncio publicitário no formato Native Ads em uma página de notícias (primeira chamada, de cima para baixo).....	42
Figura 5 - Exemplo de anúncio publicitário no formato publicidade premiada. Após um vídeo de 30 segundos, o usuário recebe uma dica para ajudá-lo passar de fase.....	44
Figura 6 - Exemplo de anúncio bumper ad no YouTube.....	46
Figura 7 - Exemplo de anúncio rich media. Percebe-se que a interação com o usuário ainda não ocorreu dada a configuração da peça na tela.....	48
Figura 8 - Exemplo de anúncio rich media após interação com o usuário. A peça se expande e passa a ocupar a maior parte da tela.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MEDIATEZACÃO: UM PROCESSO EM ANDAMENTO	14
2.1 Delineamentos da sociedade mediatizada.....	14
2.2 A lógica algorítmica na publicidade mediatizada	18
3. A SOCIOSSEMIÓTICA DE ERIC LANDOWSKI	24
3.1 Entre a ordem e o caos: a construção do sentido	24
3.2 O percurso geracional do sentido	25
4. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS FORMATOS DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	34
4.1 Definições e breve histórico dos formatos no contexto da publicidade digital	34
4.2 A composição da situação semiótica	39
4.3 Momento de contato: análise das situações semióticas.....	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

1. INTRODUÇÃO

O uso comercial da internet criou novas possibilidades para a transmissão das mensagens publicitárias, que por meio dos formatos de anúncio disponíveis no digital, tem impactado milhões de Brasileiros todos os dias em sites e redes sociais. Conforme informações compiladas pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, na pesquisa TIC Domicílios 2019¹, neste ano o país alcançou 134 milhões de usuários de internet. No período, pelo menos 74% dos Brasileiros haviam se conectado pelo menos uma vez nos últimos três meses. Dez anos antes, em 2009, o percentual estava em 41%. Esta realidade sugere uma presença consistente dos anúncios digitais no cotidiano das pessoas, evidenciada pelo crescimento dos investimentos em publicidade digital, de 4,3%, em 2014, para 9,7% em 2019 (MÍDIA DADOS, 2020, p. 52).

Neste contexto, as conexões tecnológicas, a partir da rápida e intensa amplificação da internet no cotidiano das pessoas, tem promovido alterações nas formas de construção de significado pelas interações, que passam a acontecer também no ciberespaço, mediadas por aparatos digitais.

Sherry Turkle, socióloga e pesquisadora das relações entre humanos e computadores, já no início do milênio, propunha que da mesma forma como transitamos por diferentes papéis sociais em situações ocorridas no resto da vida², como o de filho, pela manhã, e logo em seguida, o de aluno, na escola, assumiríamos, também, aspectos diversos de nós mesmos nas múltiplas situações que compõem o espaço virtual.

O uso amplificado e frequente da internet, por sua vez, resulta no desdobramento dos usuários para atender simultaneamente os diversos papéis que adquirem nos atos que envolvem dispositivos digitais. À vista disso, um dos desafios da publicidade no ambiente digital se dá pela atenção fragmentada dos cidadãos

¹ Disponível em https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 15 nov. 2020.

² “Enquanto a maioria das pessoas parece querer separar o virtual do real, R-V, não faço essa distinção. Prefiro, insisto, referir-me ao virtual e ao resto da vida, R-V, para evitar o emprego da palavra “real”. (TURKLE, 1999)

desta sociedade, que já reflete sintomas críticos de sobrecarga de informação³. Este pode ser, afinal, um dos motivos pelos quais a publicidade precisa se adaptar e incorporar novos elementos técnicos às suas estratégias de comunicação.

Embora este trabalho não busque analisar de que modo a publicidade pode superar o conjunto de desafios relacionados à captação de sua mensagem nos meios digitais, nossa intenção é contribuir com uma discussão sobre como os formatos de anúncios publicitários escolhidos participam de lógicas produtoras de sentido a partir de interações com os usuários da *web*⁴.

Em nosso estudo, propomos uma reflexão por meio de três capítulos, que buscam dar contexto ao uso dos formatos de anúncio digitais nas lógicas da sociedade midiaticizada, e à criação de sentido resultante das interações ocorridas no ambiente virtualizado do fluxo de transmissão das mensagens publicitárias.

O primeiro capítulo da monografia abordará a presença regular da mídia no cotidiano dos indivíduos como determinante de processos lógicos e interacionais, isto é, a midiaticização. Nosso foco é tratar das transformações nas esferas sócio-político-culturais causadas pelos processos mediados por aparatos digitais. Para isso, abordaremos uma nova lógica de interação que tem sua base no meio virtual, e que subverte a linearidade da comunicação nos processos de circulação de mídia, impactando também a disseminação de mensagens publicitárias, que ganha novos dispositivos para sua transmissão.

O segundo capítulo será dedicado a geração de sentido a partir da teoria interacional dos sujeitos semióticos desenvolvida por Eric Landowski. Em *Interações Arriscadas* (2014), o autor discute regimes de construção de sentido por meio de uma abordagem de ordem técnica, em que são adicionados novos instrumentos de descrição às esquematizações narrativas já existentes nos estudos de semiótica, e também analisa, por meio de uma perspectiva de alcance antropológico, as relações com o mundo a partir destes regimes.

³ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/07/information-overload/>. Acesso em 19 nov. 2020.

⁴ *Web* vem de *World Wide Web*, ou Rede Mundial de Computadores. No contexto deste trabalho, o termo será adotado como sinônimo de digital.

Por fim, o terceiro capítulo apresentará os formatos de anúncios publicitários que serão aplicados ao modelo interacional de Landowski. A partir do conjunto de *pixels*⁵ que os compõem, os anúncios se apresentam como imagens digitais, essas, além do papel visual que exercem, assumem também um aspecto sensório ao atingir seus enunciatários. Com isso, nossa discussão final será baseada na “situação semiótica” (FONTANILLE, 2005) oriunda da interação entre os sujeitos que navegam pelo ciberespaço, e quatro diferentes formatos de anúncios publicitários encontrados no meio digital: *native ads*, *rewarded ads*, *bumpers* e *rich media*.

⁵ “Pixel é o menor ponto que forma uma imagem digital, sendo que o conjunto de diversos pixels forma a imagem inteira” (AZEVEDO, 2016).

2. MEDIATEZACÃO: UM PROCESSO EM ANDAMENTO

2.1 Delineamentos da sociedade mediatizada

A presença midiática nos processos sociais, políticos e culturais tem sido incorporada aos estudos das humanidades, que vê nos fenômenos midiáticos o desdobrar de processos que impactam a organização e formação de realidades. O termo mediação, formulado a partir da década de 1980, ganhou espaço nos estudos do campo das comunicações sociais ao promover discussões com referência às lógicas dos dispositivos usados na comunicação e na geração de interações, bem como aos processos de construção ainda em curso nas conjunturas de socialização global (TRINDADE, 2014).

No campo das pesquisas de comunicação, Trindade e Perez (2014), a partir de trabalhos de Couldry e Hepp⁶ (2013), discutem duas “tradições de estudos sobre a mediação”: a primeira é a perspectiva institucionalista, na qual os *media*⁷ são estruturas institucionais munidas de regras próprias, e a mediação, neste caso, se refere aos modos de instituição destes *media* nas organizações sociais; e a segunda, social-construtivista, que se entende como o conjunto dos *media* como geradores de uma realidade processual, que, por sua vez, se manifesta em processos midiáticos e provocam consequências nas organizações da estrutura social. Tal fracionamento, no entanto, tende a uma convergência, pois, segundo os autores, “não há construção social de realidades que não envolvam instituições”.

O fenômeno da mediação está condicionado à sociedade industrial da modernidade avançada e, como discutido em Hjarvard (2013) e Braga (2006), faz parte de um processo de transformação estrutural que, a longo prazo, sofre influências da mídia e reflete alterações nos sistemas sociais e culturais por meio do imaginário e das interações humanas. Trindade (2014) lembra ainda que esta

⁶ COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality. In: **Publizistik** 62, 489–491 (2017). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0363-3>. Acesso em: 31 out. 2020.

⁷ Adotamos o conceito de *media* a partir de sua evolução na perspectiva germânica, em que o termo é empregado “como um dispositivo teórico que permite incluir diferentes fenômenos artísticos e discursivos em uma função conceitual e unificadora nos estudos da medialidade” (BASTOS, 2012).

definição se aproxima da ideia de Couldry e Hepp (2013) sobre o paradigma da perspectiva institucionalista, pois há ocorrência comum de uma “lógica dos meios permeando as ritualidades, estratégias e táticas do cotidiano das sociedades e culturas”.

Como processo, a midiatização ainda está em vias para uma condição de processualidade interacional de referência, ou seja, o fenômeno não é considerado como ‘concluído’, ou mesmo, ‘concluível’, apesar de seu rápido andamento.

A expressão ‘processo de referência’, em parte, decorre de considerarmos determinados processos como principais, dominantes. Os demais processos interacionais (que não sejam considerados ‘de referência’) teriam estes como parâmetro, se refeririam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Um processo interacional ‘de referência’, em um determinado âmbito, ‘dá o tom’ aos processos subsumidos - que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da *mediatização*, os processos sociais ‘da mídia’ passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam. (BRAGA, 2006, p. 2)

Ainda que a midiatização seja um processo interacional recente na história da humanidade, é possível perceber seus sinais através de “práticas culturais midiatizadas”, já que os dispositivos que compõem o processo são capazes de atuar na construção de realidades (TRINDADE, 2014). Sobre o movimento de expansão pelo qual passa o fenômeno, Braga (2006) articula as chamadas ‘lógicas de transição’ e reflete, fundamentado na sociologia do conhecimento de Berger & Luckmann⁸, que a sociedade cria a realidade social à medida que se organiza através de possibilidades de interação.

Um primeiro momento do desenvolvimento da *mediatização* é a criação de tecnologias para atingir objetivos sociais e interacionais do mundo da escrita. [...] outro passo corresponde a deslocamentos de processos tecnológicos para fora de sua ação prevista neste desenvolvimento (BRAGA, 2006).

⁸ BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality**: a treatise in the sociology of knowledge. London, England: Penguin. 1967.

Em um terceiro estágio, o autor sugere que a mediação como processo interacional atinge um patamar em que as lógicas relacionadas ao seu andamento se alimentam de si mesmas, enquanto deixam de ser dependentes das dinâmicas pré-mediação. Braga (2006) também salienta que estamos a presenciar desdobramentos de lógicas e processos interacionais se transformando em lógicas próprias. A processualidade “diferida e difusa”, também presente na cultura escrita, ganha novas amplitudes na sociedade mediada, como a possibilidade de representar, através de sons e imagens, objetos e interações. O fluxo das mensagens na sociedade mediada igualmente se transforma, entre o dito “âmbito da expressão” e o “pólo receptor”, este último passa a designar um papel mais enfático na construção da realidade (BRAGA, 2006).

Na mediação, fica evidente um novo modelo de interação entre indivíduos que funciona independentemente de estarem compartilhando o mesmo tempo e espaço. Como discutido por Hjarvard (2014, p. 57), o desenvolvimento das realidades por meio dos aparatos midiáticos gera consequências “amplas e profundas”: torna-se mais fácil para os indivíduos desempenharem papéis simultâneos em diferentes círculos de interação; os participantes podem agir em benefício próprio na otimização das interações sociais; e, também, alteram-se as relações bilaterais entre os participantes, como nas condutas socialmente aceitáveis, por exemplo. Um outro reflexo da crescente abrangência das interações mediadas na sociedade é a virtualização de instituições sociais (*idem*, p. 61), de modo que os contextos institucionais passam a ser definidos por escolhas particulares, e deixam de depender da circunstância física da qual se originam.

À vista disso, a mediação implica um novo conjunto de lógicas e contextos interacionais cujo resultado é a modelização de padrões de sociabilidade que, por sua vez, estruturam os campos políticos, econômicos e sociais, bem como institucionalizam crenças e percepções. Portanto, no campo da comunicação publicitária, espera-se que o fenômeno também atue de forma relevante nas relações marca-consumidor.

No decurso da mediação como processo de referência, a comunicação publicitária tem deixado de ser estritamente unidirecional e um novo cenário na relação entre marcas e públicos tem aparecido. Conforme trata Casaqui (2004), as

relações entre marca e consumidor configuram o chamado *ethos* publicitário. A partir da circulação midiática, no entanto, é preciso olharmos para o *ethos* publicitário pela sua complexidade adquirida no desenrolar dos processos de comunicação, para tanto, Trindade e Souza (2014) discutem o *ethé publicitários* ao tratar da dinâmica persuasiva que ocorre na complexa relação emissor-receptor na comunicação publicitária:

[...] pela interação emissor-receptor em circulação, faz emergir o *ethos* da marca e de seus sujeitos do discurso e o *ethos* do consumidor idealizado pela marca ou pólo enunciador, e ainda há o *ethos* na emergência da interação com o receptor-consumidor dos discursos em seus vestígios pela circulação midiática. Esses seriam os *ethé* componentes do processo publicitário (TRINDADE & SOUZA, 2014).

Quanto ao fenômeno da circulação midiática, Fausto Neto (2010) o compreende como sendo um reflexo dos novos protocolos de interações entre os pólos de produção e recepção de mensagens surgidos com a emergência de tecnologias, e sua consequente repercussão nas estruturas sociais e processos interacionais. Neste cenário, a linearidade da comunicação se transforma, e com ajuda das tecnologias de circulação de mensagens, estende-se para além da recepção ao se desdobrar em “novas conexões de sentidos em rede” a partir do momento de contato com seu receptor (TRINDADE & SOUZA, 2014).

Com a entrada de novos dispositivos na composição das relações interacionais, e o aumento na complexidade dos fluxos de interação, tanto as instâncias produtoras, como receptoras se distanciam de seus conceitos clássicos no contexto discursivo das enunciações. Da direção única, rumam para uma realidade em que o curso de/para entre o emissor e o receptor da mensagem se re-configura em novos regimes a partir de trocas dinâmicas (FAUSTO NETO, 2010) em uma circulação de mensagens que, no campo publicitário, vai impactar uma ressignificação de valores no consumo simbólico das marcas. Diante disto, as estratégias de sedução publicitária vigentes passam a projetar “valores culturalmente compartilhados entre as instâncias envolvidas na enunciação publicitária” (TRINDADE E SOUZA, 2014).

Por mediações e mídiatizações no contexto dos processos comunicacionais, Trindade (2014) enfatiza que mediações permitem a compreensão dos sujeitos a partir de apropriações próprias nas dinâmicas de comunicação inseridas nas realidades em que atuam, enquanto a mídiatização vê nestas apropriações esquemas gerados a partir das interações mediadas por dispositivos comunicacionais que resultam em uma modelização de práticas e lógicas sociais.

Para além do âmbito antropológico cultural, as interações entre consumidor e marca, geradas a partir de estratégias de contato adotadas no discurso publicitário no contexto da circulação midiática, baseiam-se nas transferências de significados das práticas ritualísticas do consumo.

Esta condição, conforme salientam Trindade e Perez (2014), permite a visualização de gradientes que sugerem uma participação da comunicação publicitária na mídiatização do consumo cotidiano. Os autores destacam três aspectos metodológicos por meio dos quais o sistema publicitário pode ser visto na ótica dos processos de mídiatização, a grosso modo: existe uma ampliação no grupo dos formatos publicitários que engloba o uso de anúncios interativos, participativos e colaborativos; tais anúncios, a partir das tecnologias de comunicação e informação, se desdobram em muitas modalidades e gradientes, que devem ser mapeados, caso a caso, e podem transformar práticas culturais ou apenas gerar manutenção de lógicas de referência; e a expansão da lógica algorítmica na modulação de regras e práticas interacionais (TRINDADE, 2014; TRINDADE & PEREZ, 2014), que será discutida adiante.

2.2 A lógica algorítmica na publicidade mídiatizada

Os algoritmos têm sido incorporados à realidade social em dimensões que ultrapassam a escrita digital. Eles assumem um papel determinante na composição das lógicas culturais das esferas contemporâneas e, portanto, podem impactar as configurações de consumo. A participação dos algoritmos nas realidades, por sua vez, sugere a existência de aspectos relevantes para o entendimento de sua atuação, não apenas no âmbito metodológico, como também no seu impacto nas interações. Antes de destacarmos padrões da atuação dos algoritmos na

institucionalização de processos da sociedade contemporânea, bem como de sua influência na comunicação publicitária e no consumo, faz-se necessária a conceituação do termo. Para isso, o artigo *Algorithms (and the) everyday* (WILLSON, 2017) nos fornece o devido suporte ao sugerir uma definição que envolve tanto os elementos técnicos da escrita algorítmica, como também sua capacidade no aspecto interacional das relações:

Algorithms are dynamic processes designed and implemented by humans in conjunction with technical affordances and within broader political, social and cultural environments that are shaped by the continual interactions of strategies, structures and tactics (WILLSON, 2016)⁹.

Com este conceito guiando nosso estudo, é igualmente válido apresentarmos motivos pelos quais os algoritmos são relevantes nos estudos das realidades ontológicas da humanidade digital, para isso, trazemos seis dimensões, pontuadas por Gillespie (2004), pelas quais o aprofundamento teórico ao campo da escrita algorítmica é pertinente: a. padrões de inclusão; b. capacidade de antecipação; c. análise de relevância; d. poder de alteração da realidade; e. participação na estruturação de grupos sociais e; f. imparcialidade.

Quanto ao caráter imparcial citado por Gillespie, no entanto, consideramos que os algoritmos podem ser considerados semi-imparciais, ou mesmo não-imparciais, pois, como enfatiza Trindade (2019), os algoritmos resultam de processos subjetivos delegados por quem os idealiza. Neste trabalho, o reconhecimento destas dimensões nos ajuda a entender a atuação dos algoritmos no campo da comunicação e consumo, seja em questões de natureza empírica, ou nos caminhos teórico metodológicos para reflexões das humanidades numéricas.

Trindade e Perez (2014) denominam de ‘estudos do consumo mediatizado’ os caminhos para a compreensão do impacto causado pelas operações do sistema publicitário na vida cotidiana. Em ‘*Dimensões do consumo mediatizado*’, os autores salientam que o contexto dos estudos de mediação no Brasil envolve tanto a perspectiva institucionalista, quanto a social-construtivista, apresentadas

⁹ Em tradução livre: “Algoritmos são processos dinâmicos designados e implementados por humanos em conjunção com affordances técnicos em ambientes políticos, sociais e culturais, moldados por interações estratégicas, estruturais e táticas contínuas (WILLSON, 2016).”

anteriormente, no entanto, o consumo midiaticizado ainda é pouco explorado no país e, portanto, a discussão das regras e lógicas evidentes no processo de consolidação das práticas culturais midiaticizadas a partir da relação entre consumidores e marcas em uma sociedade que passa por mudanças na forma de transmitir, processar e reagir a informações, é necessária.

O surgimento de interações mediadas por números notabiliza uma expansão para além da tecnicidade e em escala mundial, ao alcançar a midiaticização de lógicas nos âmbitos da cultura e comunicação (TRINDADE & PEREZ, 2014). A partir da escrita algorítmica e dos avanços da Inteligência Artificial, a mediação numérica adquire um papel considerável na transformação da sociedade midiaticizada. A ampliação das formas de interação através das tecnologias, mesmo que guiada por uma parcela dominante da sociedade, impacta uma matriz cultural baseada em números mais ampla e, quando vista sob recortes de curto e longo prazo no espectro de desenvolvimento da midiaticização como processo de referência, interfere nos padrões de recepção e consumo midiáticos em uma “matematização da vida social”. Desta forma, o uso e posses do big data passam a ditar uma organização da vida cotidiana em estruturas probabilísticas que, por sua vez, afetam as ações humanas e as institucionalidades que se desenvolvem a partir destas realidades, ganhando, assim, um caráter ontológico (TRINDADE & PEREZ, 2018).

As mediações algorítmicas trazem possibilidades para diversas aplicações no âmbito das comunicações publicitárias, como o processamento de grandes quantidades de dados com o *big data*¹⁰, a adoção de inteligência artificial e *machine learning*¹¹, e o uso da tecnologia de realidade aumentada¹². As opções fornecidas pelo uso de algoritmos na comunicação publicitária são crescentes e têm contribuído para a transformação dos conceitos e formatos clássicos da publicidade em uma

¹⁰ANDRADE, Junior. **O poder dos dados na propaganda**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniaio/o-poder-dos-dados-na-propaganda/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹¹EMERICK, Jhonata. **Os impactos do machine learning no mercado publicitário**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/01/08/os-impactos-do-machine-learning-no-mercado-publicitario.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹²PACETE, Luiz Gustavo. **O Papel da realidade aumentada na transformação digital**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/03/o-papel-do-ar-em-processos-de-transformacao-digital.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

complexa rede de sugestões e induções de consumo ligada aos cálculos realizados por programas, a partir das predisposições humanas em efetuar decisões.

Este fenômeno foi discutido por Trindade (2019), a partir das informações de Gillespie (2002) acerca dos seis aspectos que refletem a importância social dos algoritmos, apresentados anteriormente, e das dimensões de produção, circulação, interação e recepção de mensagens numéricas. No que tange a produção, destacam-se agentes que atuam no processamento e organização dos dados, estes atores não são, necessariamente, humanos, e atuam a partir dos interesses comerciais das parcelas dominantes. Enquanto a circulação e a recepção das informações, por sua vez, ficam condicionadas ao design preditivo dos algoritmos, que influenciam nas interações e práticas de consumo dos usuários, e afetam a construção de modelos sociais do cotidiano. Temos então uma realidade em que os algoritmos alimentam e guiam práticas humanas, mas tais práticas também guiam a criação da lógica algorítmica a partir dos objetivos daqueles que a produzem.

Em *'Algorithms and advertising consumption mediations'*, Trindade (2019) discorre sobre a capacidade dos algoritmos em induzir ou manipular acontecimentos baseando-se nos comportamentos prévios de usuários em plataformas digitais. A adaptação dos algoritmos a contextos socioculturais diferentes acontece de forma que a característica de ajustamento presente na lógica publicitária não se perde a partir da escrita algorítmica, mas é preservada ao refletir na comunicação os contextos culturais em meio a qual foi criada ou para qual é direcionada a atuar. Com as possibilidades do uso de mídias algorítmicas, o fator ajustamento pode ainda se aperfeiçoar na individualização destes contextos.

O uso de bases de dados na publicidade algorítmica, de acordo com Domingues (2016), parte do final da década de 1980, com as possibilidades, ainda que rudimentares, de se conhecer os consumidores a partir de seus rastros no meio digital. Em *"Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder"*, a autora discorre sobre os impactos do advento da comunicação digital a partir da manifestação de uma nova arquitetura informativa que evolui de um papel limitante na distribuição, para adquirir um perfil interativo na co-criação de conteúdos entre produtor e receptor. Ao reconhecer o computador e suas redes como os agentes mais importantes do século XXI, Domingues (2016) enfatiza sua capacidade em

“disseminar processos informacionais automáticos a todas as coisas e em todas as esferas da vida cotidiana”, com isso, há também a captação de quantidades exponenciais de dados, que dependem exclusivamente da mídia algorítmica e da computação para serem processados e gerenciados (LEMOS, 2013).

Pensamos que o mais interessante aspecto é mandar e receber (documentos, informações). Contudo, o mais importante é a ascensão da mídia algorítmica – o *software* – e a mecanização e manipulação de símbolos – a computação. Estamos apenas no começo da exploração do controle dessa nova mídia. É como Gutenberg e a imprensa, estamos longe da Renascença. Neste estágio, não podemos nem conceber o que existirá daqui uma ou duas gerações. Quando você compra um livro na Amazon, você altera as definições de sugestões para pessoas que tem gosto parecido com você, então é possível mudar as relações entre os dados e a memória comum dos usuários. Estamos programando a memória digital, mesmo não sabendo. (Lévy, 2014)¹³.

A Publicidade de Controle tem como base o fluxo contínuo de informações criadas e atualizadas para melhor entendimento dos consumidores a fim de atender demandas mercadológicas e institucionais, o que implica em questões de segurança e privacidade (DOMINGUES, 2016, p.221). Com os processos cotidianos se desenrolando com a participação de elementos midiáticos, a adoção de técnicas publicitárias a partir dos algoritmos e da inteligência artificial não é um acontecimento inesperado. Domingues (2016) discorre sobre o impacto dos aparatos midiáticos nas práticas e linguagem publicitárias a partir do caráter colaborativo e participativo dos meios digitais:

Da mesma forma que os algoritmos passaram a fazer parte de inúmeros processos que formaram a nossa cultura e vida cotidiana ao longo das últimas décadas, a publicidade, a partir dos anos 1990, passou a ser permeada, cada vez mais, por novas mídias algorítmicas dentro de um cenário de ampla produção e distribuição de dados. Esse fenômeno acarretou novas práticas, que, por sua vez, geraram novos dispositivos e funções nos campos do marketing e da comunicação mercadológica. (DOMINGUES, 2016, p.228).

Dentre as evoluções do sistema publicitário na sociedade midiaticizada, podemos citar o surgimento de um tipo de mídia que se baseia em dados e

¹³ LÉVY, P. **Filósofo Pierre Levy mergulha nos mecanismos de conteúdo da cibercultura**. 2014. Disponível em: <http://bravi.tv/filosofia-pierre-levy-mergulha-nos-mecanismos-de-conteudo-da-cibercultura/>. Acesso em 31 Jul. 2020.

automação: a mídia programática. Domingues (2016, p.229) enfatiza que por meio das tecnologias da mídia programática, as marcas passaram a automatizar a “compra, o posicionamento e a otimização da publicidade”, bem como executar leilões em tempo real tendo como diferencial o uso de audiências e otimização de resultados, viabilizados pela Inteligência Artificial¹⁴ e *Big Data*. Na mídia programática, a escrita algorítmica pode ditar hábitos sociais através da clusterização dos interesses de usuários em uma ampla possibilidade de tópicos e redes de sugestão a partir de processos inteiramente automatizados.

Em conformidade com os autores que citamos neste capítulo, e que tratam da mediatização, entendemos que a centralização da mídia e os processos de mão-dupla na circulação de informações permeiam as estruturas da sociedade mediatizada e apresentam características marcantes, como os processos comunicacionais proferidos de maneira diferida e difusa e o uso de imagens e sons na circulação das experiências.

No campo publicitário, as marcas têm integrado dispositivos midiáticos e se adaptado a virtualização das instituições em sua comunicação, essas transformações têm impactado os meios pelos quais as mensagens são disseminadas, bem como as interações que se seguem. Quanto às interações, a seguir vamos estudá-las a partir da sociossemiótica de Eric Landowski (2014), desta forma, buscamos avançar em direção a discussão de situações produtoras de sentido, a partir de formatos de anúncios publicitários digitais.

¹⁴ DYLEWSKI, André. Mídia programática e IA: a dupla infalível da publicidade digital. 2019. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-dylewski/38315/midia-programatica-e-ia-a-dupla-infalivel-da-publicidade-digital.html>. Acesso em: 01 nov 2020.

3. A SOCIOSSEMIÓTICA DE ERIC LANDOWSKI

3.1 Entre a ordem e o caos: a construção do sentido

[...] nem o enfado, nem a dor, nem sua superação carecem de fundamento. Vão acompanhados da diversidade dos regimes de presença e de interação nos quais se inscrevem nossas relações com o mundo e com o outro, regimes dos quais procede tanto a captura do sentido na experiência de todos os dias, quanto sua dissolução no indiferenciado ou, ao contrário, sua explosão no incoerente. (LANDOWSKI, 2014, p. 16)

Pelas palavras de José Luiz Fiorin, presentes no prefácio da versão Brasileira de *Interações Arriscadas* (2014), o semioticista Eric Landowski, autor do livro, “retira os véus legados pela tradição, para mostrar-nos, de madeira límpida, como funciona a narratividade”. Nos parágrafos que se seguem, vamos nos guiar por este trabalho, que, a partir da semiótica Greimasiana, confrontou a presença dos regimes de construção do sentido nos planos empírico e teórico, em duas ordens: técnica e antropológica.

Quanto à ordem técnica, Eric Landowski nos apresenta um modelo com esquematizações narrativas que soma aos estudos da quebra das experiências estéticas¹⁵, a complexidade das interações, da estesia, e o risco por elas gerado. Para o autor, as formas de interação da “ação programada” e “manipulação estratégica”, da narrativa tradicional, podem ser complementadas para entendimento amplo das possibilidades de construção do sentido na interação.

Da mesma forma, nossas experiências como sujeitos nas relações com o mundo, os outros, e nós mesmos, alinhadas à noção de risco aceito, que nos faz deslocar em meio às zonas limítrofes da prudência, sugerem, para o autor, que entre a incapacidade de existir, na condição de enfado da alma, e a experiência da dor, que nos conduz ao extremo do próprio limite, está nossa capacidade intrínseca de

¹⁵ A. J. Greimas, em *Da imperfeição*, desenvolve uma reflexão a respeito dos mecanismos de produção de sentido numa relação teórica com a vida. O autor apresenta as rupturas das dimensões cotidianas em fragmentos de acontecimentos estéticos e as chama de fraturas. Ele também discute a perturbação das narrativas, “o rumor que atravessa a coerência e a linearidade, desfazendo-as”. Ao fracionamento do sentido, ao inesperado ou surpreendente, Greimas chama de deslumbramento (TEIXEIRA, 2002).

construir sentido, que leva-nos a escapar do tédio ou agonia absolutos, e da condição de corpos reduzidos a papéis temáticos.

Quando elevadas ao âmbito das discussões antropológicas, essas reflexões levam Landowski (2014) a discutir regimes específicos da nossa relação com o mundo e, apoiando-se na geração de sentido, risco e interação, os regimes são apresentados em meio a esquematização de um “metamodelo de ordem geral” integrador para o campo da semiótica.

Como indica Landowski: “os conceitos não são proficuamente utilizáveis senão com a condição de estarem bem construídos - evidência que implica, queira-se ou não, um mínimo de reflexão sobre os seus fundamentos” (LANDOWSKI, 2014). Desta forma, desafiamo-nos a discorrer, adiante, sobre os sistemas que compõem os regimes de programação, ajustamento, acidente e estratégia, da sociosemiótica de Landowski, enquanto delineamos, em paralelo, o esquema proposto pelo semiotista.

3.2 O percurso geracional do sentido

Do ponto de vista semiótico e em termos de gramática narrativa, as dinâmicas de programação acontecem perante a atuação de algo sobre as coisas, o ‘fazer ser’, em que determinado sujeito ou objeto, cujo programa é conhecido, adquire um papel temático, um ofício, inerente a sua esfera de ação particular. Seu comportamento pode ser reconhecido em detalhes, ou mesmo previsto em totalidade (LANDOWSKI, 2014). Apoiando-se na lógica semiótica da ‘regularidade’, a programação, conforme salienta Landowski, além de reconhecida, por exemplo, no papel dos reis, que em uma atribuição mais primitiva, possuía como programa apenas o ato de reinar, é também aplicável aos objetos regidos pelas leis de “causalidade física”, sejam aqueles sob os quais as leis da natureza atuam, ou mesmo, em objetos por nós programados.

Para além destes casos, em que sujeitos-objetos, com papéis definidos e previamente conhecidos, são operados em prol de um objetivo, existem também as relações entre pessoas, e nelas, a regularidade baseada nas leis da natureza não se aplica, pois, segundo Landowski (2014, p.24), “apenas o que já está programado é

programável”, porém, ao reconhecer práticas socioculturais rotineiras previsíveis, torna-se possível também a aplicação da lógica de programação sob elas. Nesta segunda forma de regularidade, cujo princípio é a ‘coerção social’, o ‘fazer ser’ ultrapassa a lógica dos papéis temáticos e princípios físicos dos elementos, e alcança todos os atores possíveis. No entanto, como humanos, somos aptos a desenvolver vontades, conscientes ou não, no desenrolar das construções do sentido pelas interações que compõem a realidade. A programação, quando essa condição é considerada, pode acontecer via motivação. Quanto a isso, Landowski identifica padrões de ‘regularidade na irregularidade’:

Empiricamente, entre programação de tipo causal e escolhas motivadas, ou justificadas por alguma razão, encontram-se, no plano coletivo, práticas ritualizadas e, no plano individual, toda sorte de condutas cotidianas enquadradas pelo uso, pelo hábito, pelo costume, pelas regras do saber viver ou simplesmente da moda - maneiras de se vestir, de conversar, de organizar o espaço da casa, de divertir-se, de alimentar-se, de cuidar-se, e assim em diante -, cuja estabilidade (ainda que somente relativa) parece remeter a “programações” de ordem intermediária, mais difíceis de definir que a da pura causalidade (LANDOWSKI, 2014, p.37).

Desta forma, Landowski passa a considerar na caracterização do regime de programação os comportamentos rotineiros que apresentam modos regulares, e beiram a coerção ou causalidade. Este automatismo pode ser visto em tarefas do cotidiano, como o caminhar diário do trabalhador à estação de trem mais próxima, passando sempre pelas mesmas ruas, sem planejar o percurso, ou ao menos pensar sobre ele, mas, ao ser questionado, de pronto teria uma motivação, mesmo que simbólica, como justificativa para a escolha do caminho tomado.

O autor, com isso, distingue duas formas de programação fundadas em princípios de regularidade (LANDOWSKI, 2014), a primeira, com bases físicas ou biológicas, como a água, “programada” a entrar em ebulição na temperatura de cem graus celsius, ou a porta, “programada” para ser trancada ou destrancada com o girar da chave na fechadura. E a outra, baseada nos comportamentos de ordem social, como o arquiteto, que arquiteta; e simbólica, como no caso anterior da motivação na “escolha” do percurso adotado no caminhar à estação.

Enquanto na programação temos a submissão de um sujeito-objeto programado ao outro, que possui autoridade para *fazê-lo ser*, o regime que será

discutido agora abrange as diferentes formas do *fazer fazer*, e se conecta diretamente com as vontades e razões dos sujeitos autônomos. No regime da manipulação, ou estratégia, ao contrário da programação, pelo menos um dos atores irá atribuir ao parceiro da interação um “estatuto semiótico idêntico ao que reconhece para si mesmo: o de sujeito” (LANDOWSKI, 2014, p. 27).

Tendo como princípio a ‘intencionalidade’, a modalização da manipulação, ou estratégia, se baseia em avaliações de valores, vantagens, e custos das transações por parte dos sujeitos envolvidos. Aqui o estrategista-manipulador vai propor uma forma de intercâmbio ao outro, com base em seu próprio interesse. O sucesso da transação, ao contrário do que possa parecer, não confere ao sujeito manipulado o papel de programado, pois, uma vez que ambos se reconhecem como sujeitos idênticos, eles podem “querer”, “saber”, “crer que creem”, “saber que sabem” e “querer que o outro queira”, o que lhes converte em sujeitos com motivações próprias em meio a relações de incerteza (LANDOWSKI, 2014).

Apesar do reconhecimento do sujeito como um outro igual, de competência modal, Landowski (2014) reforça que o princípio da manipulação estratégica está no “recurso das sociedades civis fundadas na interdependência dos sujeitos”, e que isso interfere na forma de entendermos a interação presente neste regime, pois esta se torna uma atividade de explorar a capacidade de agir no outro perante seus princípios de vontade.

Se o estrategista-manipulador reconhece o querer do outro e, melhor ainda, se se dedica a conhecê-lo em profundidade, a torná-lo tão transparente quanto possível, a detectar suas determinações, é unicamente para manipulá-lo com maior segurança, para ganhar mais poder sobre ele, atuando sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas (LANDOWSKI, 2014, p.33).

A estratégia, portanto, fundamenta-se na persuasão, pois, o objetivo principal é fazer com que o sujeito manipulado entre em um estado de conformação quanto ao querer do sujeito manipulador. O teor persuasivo deste regime, por sua vez, se traduz em um ‘fazer saber, ou ‘fazer crer’, realizado ante ao resultado final da interação, do ‘fazer fazer’, inerente à manipulação. Landowski ainda traz à discussão as modalidades presentes nas abordagens adotadas pelos sujeito-estrategista na

persuasão, são elas, tentação, ameaça, sedução, e provocação, definidas a seguir por Tatit (2002).

- i. Tentação: domínio em que o destinador demonstra poder fazer o destinatário querer fazer, apresentando-lhe uma recompensa de algum modo irrecusável;
- ii. Ameaça: processo que põe em cena um destinador dotado de um poder fazer (normalmente extradiscursivo) o destinatário deve fazer a partir de algum tipo de ameaça;
- iii. Sedução: em que o destinador manifesta um saber fazer o destinatário querer fazer, elogiando-o ou enaltecendo-o de tal maneira que qualquer sinal de recusa à manipulação significaria também a renúncia a todas as qualidades que lhe foram atribuídas;
- iv. Provocação: caso no qual o primeiro actante obtém com o seu saber fazer o dever fazer do destinatário, já que o leva a agir como única forma de refutar a depreciação que lhe foi imposta (TATIT, 2002, p. 191).

Neste ponto, cabe-nos mencionar o papel desenvolvido pela publicidade, em que se observam os atributos da manipulação sendo aplicados nas práticas mercadológicas, bem como modalizado pelos estudos semióticos. Os três propósitos da publicidade, propostos por Kotler (1998), por exemplo, são: informar, lembrar e persuadir, que também nos remetem às ideias do ‘fazer saber’, ‘fazer crer’, e finalmente, da concretude do ato de persuadir, o ‘fazer fazer’, da manipulação estratégica.

No ajustamento, terceiro regime de interação identificado no modelo de Landowski, os sujeitos passam a ser “parceiros” na relação entre as partes, distanciando-se da simples adaptação unilateral da manipulação estratégica e, ainda mais, da submissão programada de um sujeito-objeto pelo outro. As capacidades de adaptação, por meio das sensações geradas na interação entre os papéis, nos levam a observar, no ajustamento, comportamentos que variam mediante alterações de contexto, e resultados dependentes de fazeres conjuntos (LANDOWSKI, 2014).

Os processos de ajuste se desenrolam a partir de contatos “mais ou menos imediatos, conforme o caso, entre corpos que se sentem e corpos sentidos” (LANDOWSKI, 2014). Aqui a sensibilidade envolvida nos resultados da interação, ou *competência estética*, como Landowski denomina, assume duas formas distintas: perceptiva e reativa.

A primeira possui ligação mais direta com o sentido usual da palavra. Vale-se do perceber, não somente em referência às sensações do mundo exterior, mas

também do sentir-se a si mesmo a partir dos estados que afetam o próprio corpo, e, com isso, ser capaz de interpretar os sentidos gerados na interação.

Mas Landowski (2014) também nos indica uma outra forma de sensibilidade fundada nos processos de ajustamento, esta ultrapassa as relações entre sujeitos munidos com a interpretação consciente dos sentimentos, como é o caso da competência perceptiva, para alcançar o sentido gerado a partir das interações que envolvem objetos inanimados, animais, ou mesmo plantas.

Para ilustrar a competência reativa, pensemos na sensibilidade dos botões de um controle de *videogame*, que pode, ou não, ser ‘muito sensível’ ao toque de quem o utiliza. Ou nas plantas de um apartamento, que ‘sentem’ o tocar dos raios de sol em suas folhas e são capazes de se re-orientar, dentro de suas limitações, em função deste sentir.

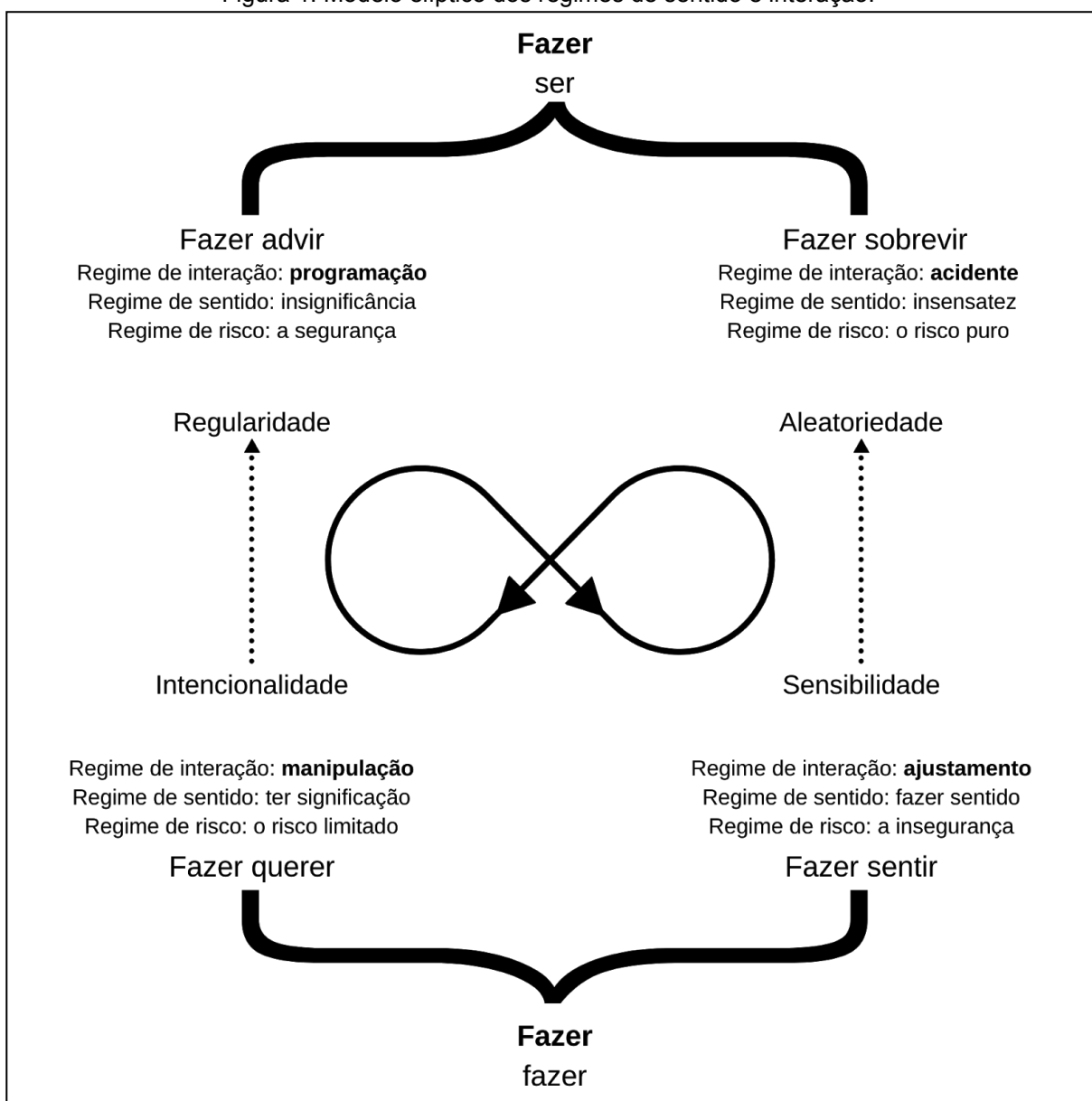
As relações de ajuste reacionais nas interações entre sujeitos e objetos inanimados, porém, podem remeter, com razão, à ideia estrita da programação. Mas, embora os objetos não “sintam”, como na interpretação consciente do sentir, seu programa pode ser refinado ao ponto de causar uma ‘ilusão’ no desenrolar do processo interacional, validando, assim, seu caráter reativo.

De forma similar, a motivação estratégica se assemelha à competência perceptiva dos ajustes, pois também carrega a necessidade de interpretação do outro pelos sujeitos da interação. Landowski sugere que juntas (motivação e percepção), “recobrem bem o que abarca a ideia de ‘sujeito’ enquanto ator ao mesmo tempo esteticamente apto a perceber o mundo e modalmente competente para lhe atribuir sentido” (LANDOWSKI, 2014, p. 53).

Dada a complexidade existente nas relações, é pertinente evidenciar que os regimes de Landowski formam um conjunto de elementos móveis, isso os qualifica para aplicações diversas que, como falamos no início do capítulo, estendem-se às questões da vida por meio dos processos geracionais de sentido.

A seguir, apresentamos uma adaptação a partir do diagrama em elipse proposto por Eric Landowski em “Interações Arriscadas” (2014). Vale-se atentarmos à composição conexa do sistema, o que sugere a passagem do sentido de um regime a outro, a partir das interações, em possibilidades múltiplas.

Figura 1: Modelo elíptico dos regimes de sentido e interação.



Fonte: Adaptado de Landowski (2014).

Ainda antes de entrarmos no quarto e último regime, o acidente, é necessário abordarmos com atenção a noção de risco, um dos elementos que compõem a esquematização de Landowski, como visto acima, e assume lugar junto ao sentido e a interação.

O perigo é um dos elementos da realidade sobre o qual não temos controle, os riscos a que somos expostos diariamente derivam de situações banais a acontecimentos de magnitude catastrófica. Vulcões, ciclones, terremotos, todos fazem parte de um conjunto de riscos passíveis de precaução ou redução de danos,

no entanto, mesmo quando previstos, impedi-los é uma tarefa difícil, ou mesmo impossível, com o conhecimento e as tecnologias disponíveis hoje. Estes riscos, portanto, fazem parte de uma categoria que independe de imprudências ou “malquerenças” de agentes identificáveis, bem como não são resultados de negligências de suas vítimas (LANDOWSKI, 2014).

Até o momento vê-se que desconsideramos os riscos que partem de circunstâncias naturais, aos quais estamos expostos pelo simples fato de habitarmos este mundo, das análises interacionais que fizemos, o papel catastrófico desses fenômenos, porém, será abordado mais à frente, no regime dos acidentes. Nosso ponto de partida no entendimento dos riscos interacionais está naqueles com origem no fracasso e, paradoxalmente, no êxito.

O primeiro se relaciona com os agentes que não alcançam o sucesso, e em tese, como discute Landowski, pode ser evitado. Vide o perdedor da loteria, que apesar de não conseguir prever o resultado que o tornaria rico, sente que ‘deveria’ ter tomado uma decisão diferente para ser bem sucedido na ação. Já o segundo diz respeito aos efeitos do risco a partir do triunfar, o galanteador, que, de forma constante, alcança sempre o sucesso em suas relações de manipulação-sedução, e, por fim, se frustra de sua existência, que passa a ser uma programação monótona e rotineira. Enquanto os riscos a partir do fracasso se encontram no plano pragmático, aqueles derivados do êxito tendem a rebaixar, gravemente, o sentido das interações em direção à insignificância (LANDOWSKI, 2014).

Os regimes de sentido refletem os riscos corridos nas interações em intensidade diferentes, mas, em maior ou menor grau, ele sempre se faz presente. Na programação, em que a segurança dita a maior de todas as regras de caracterização do regime, o risco é de ordem funcional, a partir de um erro de execução. As relações estratégicas, por sua vez, correm o risco de fracassar quando uma das partes não se deixa convencer pela tática manipulatória usada na negociação dos valores em questão. Quanto ao ajustamento, o risco passa a existir no desentender-se das sensações, como o desenrolar da interação não é planejada pelos sujeitos, nem mesmo se sabe como será a reação do outro, a insegurança das relações aumenta drasticamente.

Cumpra agora integrarmos à discussão o quarto e último regime de sentido proposto por Landowski (2014), o acidente, que, segundo o autor, tal qual o ajustamento, havia sido esboçado por Greimas em “Da imperfeição”¹⁶, mas sem distinções claras entre eles. O acidente tem como ponto de partida a *descontinuidade*, ou seja, em oposição à programação, o sentido se forma no imprevisto, na agitação e na fúria.

Segundo Landowski (2014), a estruturação dos regimes demanda a construção de uma figura actante passível de interação. Para isso, Landowski reconhece no *acaso* dos acidentes, um papel crítico e catalítico, ou seja, é ele que decide não só a orientação, mas também, frequentemente, aponta o resultado dos processos no qual intervém, sem, no entanto, sofrer a menor repercussão, tal como num jogo de cartas, o coringa, que cumpre todos os papéis, indiferentemente.

Aqui os grandes acidentes catastróficos, como os terremotos, ajudam-nos a visualizar a natureza dos actantes nas relações de acidente, pois atuam de forma inesperada e atuam sob um sujeito segundo que, por ‘azar’, ou ‘destino’, se fez parte da *aleatoriedade* da situação.

Apesar dos paradoxos que envolvem o entendimento do acaso pela perspectiva semiótica (uma figura com instâncias não identificáveis, não atuantes e não regulares), Landowski o apresenta em duas formas, *programada* e *motivada*, ao considerar que o fenômeno possui nuances de uma regularidade observável. Baseado na Lei dos Grandes Números¹⁷, do pensamento científico, o acaso programado é visto por Landowski nos acontecimentos em que

as variáveis que põem em jogo são tão numerosas ou tão complexas que é praticamente (mas não teoricamente) excluído empreender o cálculo, ou porque é mais econômico dar conta do comportamento do objeto considerado em termos de probabilidades com a ajuda de métodos estatísticos (LANDOWSKI, 2014, p. 75).

¹⁶ GREIMAS, Algirdas Julien. J. **Da Imperfeição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017 [1987].

¹⁷ Segundo Vitor (2014), “a Lei dos Grandes Números mostra que, com um número muito grande de repetições de um determinado evento, a frequência relativa desse evento converge para a probabilidade, e o erro se torna cada vez mais desprezível.”

Além da previsibilidade de cunho matemático da competência *programada* do acaso, este também possui a forma *motivada*, regida pela ausência de qualquer domínio prévio senão a “sorte” ou o “azar”, que se conectam a “superstição” e as “crenças”. Desta forma chegamos à duas formas de manifestação do acidente, a primeira, sem nenhuma competência definida, senão a fatalidade, a qual Landowski chama de *probabilidade mítica*, e a outra, que caracteriza o acaso vazio de sentido como um fenômeno indefinível, a não ser pela resultante da manifestação de uma *probabilidade matemática* calculável na interação (LANDOWSKI, 2014).

Ainda sobre o acidente, as relações entre marca e consumidor, a partir das práticas midiaticizadas, como foi abordado no primeiro capítulo, tem contribuído para a desintegração da comunicação unidirecional, conforme salientam Novôa e Silva (2017), o fenômeno dos aparatos midiáticos na circulação da informação potencializou o poder de agência do sujeito destinatário. Com isto, as interações entre marca e consumidor, por sua vez, ganham um status de risco maior, caracterizado pelas transações do regime de acidente em ambientes ‘incontroláveis’, como as redes sociais, por exemplo.

Desta forma, emerge dos quatro regimes interacionais um sistema que combina os elementos da programação, manipulação, ajustamento e acidente, em um percurso geracional de sentido do qual vamos nos apropriar para análise de quatro formatos de anúncios digitais, como veremos a seguir.

4. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS FORMATOS DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A proposta final deste capítulo é analisar de que modo os formatos de anúncios publicitários digitais se fazem parte de processos geracionais de sentido a partir do momento semiótico de ‘contato’ com o usuário impactado¹⁸ no ambiente *online*.

Para isso, vamos adotar como objeto de estudo os formatos *native ads* (ou publicidade nativa), *reward ads* (ou publicidade premiada), *bumper ads* e *rich media*. A escolha dos quatro formatos se deu de forma intencional, pois, entendemos que eles possuem características relevantes e distintas entre si que nos ajudarão na aplicação dos conceitos discutidos nos capítulos anteriores.

Antes disso, porém, apresentaremos um breve histórico dos formatos de anúncios digitais usados em sites e redes sociais como forma de contextualização do uso destes aparatos na comunicação publicitária. Em seguida, trataremos dos conceitos de dispositivo (MOUILLAUD, 2002) e situação semiótica (FONTANILLE, 2005), os quais nos ajudarão a compor uma estrutura de significação observável para as interações que vamos analisar com base nos regimes de sentido de Landowski (2014).

4.1 Definições e breve histórico dos formatos no contexto da publicidade digital

De acordo com o Dicionário Aurélio (2020), formato é um substantivo masculino referente ao feitio, ou forma, de um objeto, em relação às suas dimensões de largura e altura. Em mídia publicitária, o termo é entendido como as dimensões da peça, ou anúncio, de propaganda: uma página, banner, vinheta, vídeo *in-stream* (DICIONÁRIO DE MÍDIA, 2018, p. 48).

¹⁸ Impacto é a “quantificação dos contatos que um veículo de qualquer meio estabelece com o público, ao longo de uma programação ou por unidade comercial” (MÍDIA DADOS, 2020). Ex: O banner impactou 3M de usuários ao longo de um mês de veiculação.

A ocorrência dos formatos de anúncios digitais como mediadores da mensagem publicitária se inicia com o uso dos *banners*¹⁹, estes, por sua vez, têm se modificado e incorporado aspectos que refletem em sua composição os objetivos da publicidade no contexto digital. Os formatos de anúncios *web*, portanto, tornam-se parte do desenvolvimento de novos padrões de interação e podem interferir nas vontades e decisões de consumo dos indivíduos, bem como na composição de signos que constituem os cenários socioculturais contemporâneos.

De forma paralela ao desenrolar dos *banners* em formatos mais complexos, como veremos a seguir, as marcas, no papel de anunciantes publicitários, voltam-se para a busca pela criação de vínculos, o estabelecimento da confiança e os relacionamentos de longo prazo com o consumidor. Os formatos de anúncios digitais, neste contexto, têm sido aperfeiçoados e diversificados para atender essas demandas.

Barichello e Ghisleni (2013) discutem a evolução dos formatos de anúncios digitais com ponto de partida na década de 90, momento em que as organizações e empresas passaram a explorar espaços *online* de forma comercial. A esta altura, não havia ainda uma padronização dos formatos utilizados na publicidade digital, e os sites da época possuíam apenas “blocos de textos e uma programação simples” (p. 119).

Em *Publicidade na web: uma trajetória histórica*, Amaral Filho (2015) apresenta o que é considerada a primeira compra de espaço publicitário no ambiente digital. O *banner* em questão (figura 2), foi veiculado em outubro de 1994, no endereço *web* da revista Wired, chamado HotWired, e fazia referência a campanha denominada “*You Will*” da empresa de telecomunicações AT&T. A peça, de formato retangular, horizontalmente disposta, contém fundo em cor preta. Internamente e em letras preenchidas por cores múltiplas e vívidas está a frase “você já clicou com seu mouse bem aqui?”, conectada por uma seta à frase que indica a assinatura da campanha, “você vai”, em tradução livre.

¹⁹ “Na internet, banner é um formato de anúncio *on-line* disponível em sites, podendo ser interativo, dinâmico ou estático. Normalmente, possui um *link* direcionando para um site promocional ou que traga mais informações sobre o produto mencionado na propaganda” (MÍDIA DADOS, 2020, p. 17).

Figura 2: Primeiro *banner* publicitário no ambiente online.



Fonte: AMARAL FILHO, 2014.

O estabelecimento inicial dos modelos comerciais de venda de publicidade online, encabeçado pelos sites HotWired, Mercury Center e Internet Shopping Network, teve como principais atrativos a instantaneidade da comunicação e a interatividade, possibilitadas pela internet (PINHO, 2001). Apesar de sua simples estrutura inicial, o *banner* foi popularizado como meio da publicidade se fazer presente em sites na divulgação das marcas e seus produtos, e, de acordo com Barichello e Ghisleni (2013), sua transformação pode ser vista como um evento em quatro etapas:

- i. Peças como “clique aqui”, ou “de graça” e “download” apresentadas em cores chamativas;
- ii. Mensagens dinâmicas, com animações – arquivos GIF;
- iii. Utilização das novas tecnologias para a produção de formatos publicitários, resultando em formatos mais interativos;
- iv. Modelo transacional, controlado por ferramentas de tecnologia, que permite a medição exata de tudo o que acontece com a peça publicitária (Barichello e Ghisleni, 2013, p. 121).

Enquanto a publicidade dos sites tomava forma através da ampliação do uso de *banners* nos espaços digitais, em julho de 1999 era criado, pelo Google, um formato baseado na exibição de textos com links que apareciam mediante o uso de palavras-chave em pesquisas. O Link Patrocinado passava a oferecer não só a possibilidade de encaminhar o usuário para um determinado site, a partir de um tópico de seu interesse, como também permitia a mensuração e registro dos cliques, dados estes que poderiam ser vistos na plataforma de compra destes espaços, o Google Adwords, que se estruturou por meio do sistema de cobrança por cliques (AMARAL FILHO, 2015).

Para atender as demandas dos sites e blogs, a empresa também criaria, em 2003, o Google Adsense, um ambiente para venda de espaço publicitário com tecnologia algorítmica capaz de “compreender, organizar e extrair conhecimentos de

sites e de repositórios de informações”, a fim de catalogar temas, e enviar anúncios relevantes para as páginas de navegação (LEVY, 2012, p.138).

Com o aprimoramento da escrita algorítmica aplicada ao desenvolvimento de formatos publicitários no meio digital, na primeira metade dos anos 2000 acontece a expansão de uso dos anúncios *rich media*. Ao englobar possibilidades que envolvem o uso de vídeos, áudios, animações e fotos em sua estrutura, o formato, com a combinação desses elementos, passa a contribuir mais fortemente na criação de experiências de marca a partir dos anúncios publicitários, ainda que com restrições de tecnologia, vista a necessidade de obtenção de *plug-ins*²⁰ para sua visualização em tela (AMARAL FILHO, 2015).

Já em 2003, um novo meio para veiculação de campanhas publicitárias começava a se difundir na internet. Neste ano nasciam, dentre outros, o MySpace, LinkedIn, Skype e Wordpress, ambientes sociais que permitiam a conexão virtual de amigos, e também viriam facilitar a co-criação e disseminação de conteúdo, algo que, até então, restringia-se aos sites das marcas e portais de notícias. Amaral Filho (2015) distingue este momento pelo seu perfil centralizador nas experiências pessoais. Diferente dos anos iniciais da publicidade online, quando os usuários seriam impactados por campanhas ao visitar sites de notícia ou portais das próprias marcas, o que configurava uma estrutura centrada no próprio meio, a comunicação facilitada pelas redes sociais entre os usuários da internet, junto a co-criação de conteúdo e a evolução das práticas de relacionamento com o cliente estimularam um entendimento mais preciso dos consumidores.

O YouTube, plataforma de vídeos com papel fundamental na difusão de mensagens no meio *online*, foi adquirido pelo Google no ano de 2006. Com sua popularização, novas práticas publicitárias surgiram, a exemplo da onda de campanhas ‘virais’, ou seja, produções que tinham como objetivo a ampla disseminação de seu conteúdo pelos próprios usuários das redes. (AMARAL FILHO, 2015).

²⁰ “Na informática define-se plugin como todo programa, ferramenta ou extensão que se encaixa a outro programa principal para adicionar mais funções e recursos a ele” (TECMUNDO, 2008). Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/hardware/210-o-que-e-plugin-.htm>. Acesso em 10 nov. 2020.

A publicidade na *web* passa a fazer parte da navegação dos usuários, aparecendo seguidamente na tela, diante do seu olhar. Dessa forma, ela vai adquirindo suas próprias características, suas formas e suas gramáticas, agora reconhecidas pelos usuários (AMARAL FILHO, 2015, p.12).

Com o Facebook se tornando a rede social número um no mundo no ano de 2008, junto às demais redes sociais que vieram a surgir posteriormente, como o Tumblr, Pinterest, Twitter e Instagram, por exemplo, houve também a solidificação destes espaços como ambientes de veiculação das mensagens publicitárias. Quanto aos formatos adotados, estes têm evoluído junto às tecnologias, lógicas algorítmicas e a própria publicidade baseada no digital.

O *banner* como um evento em quatro etapas, conforme apontamos por meio de Barichello e Ghisleni (2013), apresenta-se como formato precursor dos anúncios publicitários digitais, visto que, a partir de sua estrutura primária, desencadearam-se novas lógicas de criação com a adoção de imagens animadas, sons e botões interativos. O mesmo tem sido observado a partir da evolução dos formatos de vídeo, que também tem ganhado variações próprias, e com o link patrocinado. Este último, por sua vez, surgiu a partir de uma composição estritamente textual, mas, com a inclusão de imagens, se ramificou na criação de outros formatos, como o Google Shopping, por exemplo, conforme ilustramos por meio da figura 3.

Figura 3: Link Patrocinado (à esquerda) e Google Shopping (a direita)

Anúncio · www.madeiramadeira.com.br/ ▾
Conjuntos Sala de Jantar | MadeiraMadeira
 Veja o Tipo de Conjunto de **Jantar** Ideal p/ Sua Casa. Confira na MadeiraMadeira. Promoções Exclusivas na Loja. Corre Para Aproveitar! Há 10 Anos No Mercado. Compre Com Desconto. Tudo Para Sua Casa. Transforme Seu Cantinho. Preços Que Pode Pagar.
[Guarda-Roupas Até 60% Off](#) - R\$ 250,00 - Melhor Custo-Benefício · Mais ▾

Anúncio · loja.madesa.com/ ▾
Conjunto Sala de Jantar Madesa Cris Mesa Tampo de Madeira
 Confira os Produtos de **Sala de Jantar**. Compre Com Até 12x Sem Juros. Confira o Site e Compre Online! Madesa: Ame Sua Casa. 70 Anos de Tradição. Melhores Preços. Ofertas de Móveis. Sua Casa Com Estilo. Renove sua Casa. Condições Imperdíveis.
[Sala de Jantar Talita](#) - R\$ 549,99 - 4 Cadeiras · Mais ▾

Anúncio · www.mobly.com.br/ ▾
Móveis para Sala de Jantar | Mobly
 Mais de 250 mil Produtos Disponíveis no Site e Descontos Imperdíveis. Confira! Envio Imediato* +200.000 Produtos no Site. Frete Grátis* Produtos Exclusivos Mobly. Novidades Toda Semana. Lojas Físicas Mobly. Entregas p/ todo o Brasil. Até 10x sem Juros.
 ★★★★★ Rating for mobly.com.br: 3,9 - 6.020 reviews
[Móveis Sala de Estar](#) · [Promoções Mobly](#) · [Móveis para Cozinha](#) · [Móveis Lavanderia](#)
 📍 São Paulo · 6 locais nas proximidades

Anúncios · Ver sala de jantar

 Conjunto Sala de Jantar Mesa 6... R\$ 1.099,97 MadeiraMadeira	 Conjunto De Mesa De Jantar Luna I... R\$ 1.402,19 Mobly	 Conjunto de Mesa para Sala de Jant... R\$ 1.208,40 Marabraz.com
 Conjunto Sala de Jantar Mesa Tam... R\$ 731,40 MadeiraMadeira	 Conjunto Sala de Jantar com Mesa... R\$ 1.412,61 MadeiraMadeira	 Conjunto para Sala de Jantar Mesa e... R\$ 1.519,89 MadeiraMadeira

Fonte: Do autor (2020)

Para Barrichello e Ghisleni (2014), o desdobramento de novos formatos “evidencia o desenvolvimento da sociedade e acaba alterando os processos sociotécnicos-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens”. Os formatos, portanto, tem sido dispositivos importantes nos processos geracionais de sentido, visto que obedecem a lógicas de estrutura própria, pensadas a partir do contexto sócio-tecnológico em que se encontram inseridos.

4.2 A composição da situação semiótica

Para a análise do nosso objeto de estudo a partir de uma lógica interacional da produção de sentido, fomos inspirados por alguns fundamentos que, enquanto construímos o caminho para a aplicação dos regimes Landowskianos, precisam ser observados individualmente. A começar pelo conceito de Mouillaud (2002) para dispositivo como o lugar físico ou abstrato no qual conteúdos, sejam eles textuais, imagéticos, gestuais, sonoros se encontram. Nas palavras do autor:

[...] dispositivos são objetos capazes de modalizar e instaurar o enquadramento da interação, seu cenário e encenação. Os dispositivos são matrizes, muito mais do que suportes, existem antes do texto, o precedem, comandam sua duração e extensão; [...] um modo de estruturação do espaço e do tempo (*idem*, p. 25-28).

O formato de anúncio digital, portanto, ao ser entendido como dispositivo que conduz uma determinada mensagem publicitária, e a transmite a partir de enquadramentos preestabelecidos em sua programação, precisa, ainda, de um vínculo que dá suporte a sua “materialização” para realização do contato com o usuário. Para isso, o termo computador será utilizado a partir de uma definição ampla, que engloba todo aparato midiático capaz de oferecer suporte para as transações sócio-culturais ocorridas no meio digital, e, de acordo com Azevedo (2016),

semantiza genericamente os diversos dispositivos digitais presentes na cotidianidade, incluindo aí não só os instrumentos maquínicos materiais (*hardwares*), da ordem dos *PCs*, *laptops*, *tablets*, *smartphones* etc., como também as formulações maquínicas imateriais (*softwares*), programações que alimentam e realizam enunciações nos suportes informáticos (AZEVEDO, 2016, p.32).

Desta forma, o computador vai funcionar como um “instrumento mediador de interatividade” (AZEVEDO, 2016). É ele que possibilita o contato anterior ao ato da criação de sentido entre o usuário-observador e o formato de anúncio digital. Ou seja, entre aquele que ‘navega’ pelos sites, rola a *timeline*²¹ das redes sociais, ou executa um *game* a partir de um aplicativo, e o eventual formato de anúncio publicitário com o qual será impactado.

A interação oriunda deste impacto sugere a necessidade de reconhecermos um papel complementar, neste caso, ao usuário-observador é atribuído um valor de interator/participante, pois além do papel de espectador ele passa a poder agir sobre, em conjunto, ou em resposta ao formato do anúncio ao qual teve contato. Desta forma, torna-se possível a criação dos efeitos de sentido, em maior, ou menor grau de significância, a partir de uma situação semiótica.

A situação semiótica é uma configuração heterogênea que recupera todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação social (FONTANILLE, 2005, p. 38-39).

O conceito de situação semiótica, de Fontanille, ganha relevância no escopo de nossa análise por oferecer um suporte à visualização do momento produtor de sentido das interações analisadas, ou seja, os fundamentos de sentido oriundos do contato entre um usuário-observador, aquele que navega por sites e redes sociais, e um formato de anúncio publicitário, contato este que ocorre via objetos-suporte.

O computador, a partir do conceito de interface embreada²² dos objetos-suporte, de Fontanille (2005), funciona como uma fronteira que aproxima sujeito e objeto, usuário e formato, e vai servir como “adjuvante para a eficácia da proposição, na qual todas as condições são reunidas no interior da cena” (FONTANILLE, 2005, p. 51).

²¹ *Timeline*, ou linha do tempo, vai se referir a ordem das publicações feitas nas redes sociais de plataformas online.

²² No contexto da afixagem (de cartazes), a interface embreada “é uma fronteira que separa o espaço de leitura do cartaz e o espaço de realização: de um lado, a proposição e a promessa recebida; de outro, a aceitação e a passagem ao ato” (FONTANILLE, 2005, p. 51)

Por fim, a situação semiótica que construímos é do tipo estratégica (FONTANILLE, 2005), por tratarmos de interações em que previsibilidades, programações e adaptabilidades podem ser reconhecidas, em maior ou menor grau. A exemplo da escrita dos formatos de anúncios publicitários, que fornece o programa a ser seguido pelo objeto, e, portanto, torna-se previamente conhecido, pelo menos, por aquele que o produz.

4.3 Momento de contato: análise das situações semióticas

Dadas as observações teóricas realizadas até aqui, podemos completar a proposta deste trabalho com a realização de uma análise, baseada no modelo geracional de sentido Landowskiano, para situações semióticas resultantes de interações entre usuários da *web* e os formatos *native*, *rewarded ads*, *bumper ads* e *rich media* de anúncio publicitários. Como Landowski aponta, ao fim de Interações Arriscadas (2014), o esquema apresentado tem como intenção “indicar o gênero de processos de mutações, dentro de cada regime” (p.85). Para o autor, o percurso geracional de sentido deve ser analisado a partir de práticas precisas “a fim de circunscrever o devir estrutural próprio de cada um dos estilos” observáveis (p.85).

Desta forma, nossa proposta é determinar mini-percursos de interações, ou situações semióticas, específicas para cada formato. A partir disso, vamos nos guiar pelos fundamentos que estruturam a noção de risco e sentido. Sendo o risco apresentado em quatro níveis: risco puro (ou altíssimo), risco limitado, segurança e insegurança. E o sentido, percebido a partir de quatro estilos: aleatoriedade, intencionalidade, regularidade e sensibilidade.

Landowski (2014) sugere uma discussão sobre o estatuto do sentido baseada na proposição de que antes do sentido “inteligível”, existe um sentido “outro”, “primeiro”, desatado da “percepção”. Em nosso recorte, de um lado temos os formatos de anúncio *web*, que cumprem uma determinada programação previamente definida, e que, por isso, dependem de um sujeito outro, que navega por sites e redes sociais, para “entrar em ação” no desenvolver da nossa situação semiótica. Do outro lado está o usuário participante, em seu caráter performático e metamorfo (AZEVEDO, 2014), capaz de assumir postura flexível frente aos

intercâmbios que se desenrolam a partir das múltiplas possibilidades de experiências presentes nas redes digitais.

Enquanto navega pelo mundo digital, este usuário se depara com grandes quantidades de informações: e-mails, notícias, vídeos, imagens e anúncios publicitários que surgem entre uma “janela” e outra. Conforme aponta a socióloga Sherry Turkle²³ (AZEVEDO, 2014), as “janelas” servem como uma metáfora relevante para os percursos de um sujeito contemporâneo que é múltiplo e fragmentado. O alto volume de informações a partir das mídias digitais, segundo Santaella (2003), ainda proporciona uma seletividade receptiva por parte dos usuários, que se individualizam em busca de “presas informacionais de sua própria escolha” (p. 68).

Dado este cenário, chama a nossa atenção a lógica construtiva do primeiro formato a ser abordado em nossa análise, o *native ad*, ou publicidade nativa. De acordo com o Dicionário de Mídia (2018), ele pode ser encontrado na forma de “artigos, postagens, histórias pagas e identificadas como publicidade, publicadas junto ao conteúdo de um site ou rede social, e que tem o mesmo *layout* dos demais naquela plataforma”. Uma outra definição diz ainda que o formato se refere a todo anúncio parecido com os conteúdos ou matérias relacionadas a ele (MÍDIA DADOS, 2020).

Com base nestas definições, os anúncios de publicidade nativa possuem uma tarefa clara: mimetizar-se ao conteúdo não publicitário de uma página *web*, ou ainda, buscar confundir-se por ele através de uma lógica gráfica semelhante. São inserções que podem, ou não, ultrapassar a demonstração de um produto ou marca, mas que, majoritariamente, possuem um padrão visual semelhante aos conteúdos de notícias, e que serão diferenciados pelo uso das palavras “patrocinado” ou “promovido”, junto a sua composição textual.

Sato e Pompeu (2018) discutem o surgimento da publicidade nativa a partir do ano de 2012, nos Estados Unidos, “como uma resposta à crescente rejeição de publicidade no modelo dos banners na internet”, os autores acrescentam que o formato aparece com frequência em portais de notícias e em plataformas como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, enquadradas a partir de um aspecto

²³ TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**: a identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio D’água, 1997.

central: “procuram emular, por meio de uma semelhança de forma e linguagem, o tipo de conteúdo normalmente encontrado nos canais”.

Apesar do uso pautado na menor interrupção dos usuários e no maior diálogo com o conteúdo dos sites, Sato e Pompeu (2018) acrescentam

que nem sempre algo relevante do ponto de vista do usuário é apresentado, podendo piorar a experiência de navegação. A contextualização também nem sempre ocorre, já que a publicidade nativa pode não ter relação nenhuma com o que o usuário busca naquele momento (*idem*, p. 14).

Pelo fato de se mesclar ao conteúdo dos ambientes em que aparece, o anúncio publicitário nativo possui um grau de imprevisibilidade incomum quando comparado a outros formatos, como os *banners*, por exemplo, que possuem *slots*²⁴ próprios, e se diferenciam nitidamente do conteúdo dos sites e redes sociais.

Figura 4: Anúncio publicitário no formato Native Ads em uma página de notícias (primeira chamada, de cima para baixo).



Fonte: Captura de tela²⁵.

Para Landowski (2014), o actante coringa, como forma de manifestação do acaso em uma interação, possui um papel crítico pois decide a orientação e os resultados dos processos nos quais intervém, sem, no entanto, sofrer nenhuma repercussão. Ao ‘fazer sobrevir’, neste caso, um anúncio nativo à tela, o usuário o

²⁴ Slots, no contexto de nosso trabalho, referem-se aos espaços destinados a anúncios de publicidade web. Possuem dimensões e formas variáveis e podem, ou não, ser padronizados a partir das lógicas de estrutura de um site ou rede social.

²⁵ Disponível em <https://br.yahoo.com/topics/bem-estar>. Acesso em 18 nov. 2020.

faz tal qual um agente catastrófico, sem intenções positivas ou negativas, perante o desenrolar do programa em curso.

Em nossa situação semiótica, no entanto, a cena se traduz no irromper do anúncio, que se faz ser o acidente à percepção do usuário. Ao ser impactado sem algum tipo de preparo ou aviso prévio, este se vê, por alguns instantes, incapacitado de produzir significação. O regime de acidente estaria ainda vinculado a uma possibilidade dissonante a partir do momento de percepção do usuário sobre o anúncio nativo ao qual foi impactado. Os anunciantes, por exemplo, ao optarem por utilizar anúncios do tipo nativo na transmissão da mensagem publicitária, automaticamente se expõem ao risco de estimular questões éticas, algumas das quais podem surgir, conforme apontam Sato e Pompeu (2018), a partir da dificuldade do usuário em identificar o agente produtor das informações, ou ainda, na percepção do usuário em se sentir prejudicado com a qualidade do conteúdo com o qual foi impactado, que viria a interferir em seus interesses de navegação.

Quando falamos da manipulação, no capítulo três, citamos a persuasão como forma de estímulo da intencionalidade, que, por sua vez, é o fundamento deste regime (LANDOWSKI, 2014). Também abordamos como a publicidade, por meio de fórmulas baseadas na lisonja, provocação, tentação e ameaça, busca por eficiência de negócios e eficácia da comunicação do ponto de vista mercadológico. Com isso, retornamos a nossa discussão acerca dos formatos de anúncios digitais a partir da lógica de construção do anúncio premiado.

Como seu nome sugere, o formato oferece a oportunidade dos usuários receberem recompensas ao optarem por assistir vídeos ou interagirem com anúncios publicitários. O formato *rewarded ad*, como é originalmente chamado em inglês, é utilizado especialmente em *games free-to-play*, nos quais é possível jogar sem a geração de custos, mas, para desbloquear funções do *game*, como alcançar determinados níveis, receber “moedas”, ou não “morrer”, o usuário é estimulado a consumir conteúdos publicitários ou adquirir produtos de lojas inseridas no ambiente do jogo (OLIVEIRA, 2017).

Outras categorias de produtos também vem aderindo ao uso do formato como forma de monetização de suas plataformas. A exemplo do aplicativo ‘Adblock

browser' cuja proposta é oferecer uma experiência de navegação livre de anúncios²⁶. O navegador, no entanto, criou um sistema de pontuação próprio, e à medida que o usuário opta por assistir a vídeos com conteúdos publicitários, acumulam-se pontos que poderão ser trocados por parcelas da experiência *premium* do aplicativo, que também possui uma versão paga.

Conforme aponta Mago (2017), a partir de pesquisa feita pela Unity Technologies²⁷ com 2.000 jogadores Europeus sobre conteúdos publicitários *in-game*²⁸, 54% dos respondentes citaram o ato de assistir anúncios em vídeo como forma preferida de “pagar” pelo jogo, enquanto 78% dos jogadores comentaram estar dispostos a ver conteúdos publicitários em troca de benefícios relacionados ao *game*.

Figura 5: Exemplo de anúncio publicitário no formato publicidade premiada. Após um vídeo de 30 segundos, o usuário recebe uma dica para ajudá-lo passar de fase.



Fonte: Do autor (2020)

A persuasão no contexto da mensagem publicitária, a grosso modo, é a tarefa de levar pessoas a comprar, ou experimentar, produtos e serviços tangíveis, ou simbólicos (SHIMP, 2002), a partir do uso de elementos verbais e não verbais que buscam cativar, provocar ou seduzir. Em meio às muitas informações a qual somos

²⁶ Disponível em https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hsv.freeadblockerbrowser&hl=pt_BR. Acesso em 19 nov. 2020.

²⁷ Disponível em http://images.response.unity3d.com/Web/Unity/%7B149b1a2e-f137-4a49-8f76-5760b58d5258%7D_U\nityAds_SurveyWhitepaper_FINAL.pdf. Acesso em 19 nov. 2020.

²⁸ Neste contexto, *in-game* se refere a todo conteúdo publicitário disponível dentro do jogo, porém, não necessariamente, inserido na história.

submetidos no ambiente online, conforme apontamos anteriormente, a evolução dos formatos de anúncios publicitários, por sua vez, tem manifestado características que sugerem uma contribuição própria, anterior a mensagem, no exercício manipulatório da publicidade, a partir do “fazer-querer-fazer”.

Com base no esquema de Landowski (2014), o contato de sentido entre sujeitos no regime de manipulação ocorre mediante a configuração de um acordo, ou pacto, prévio ao estabelecimento da interação. Dito isto, em nossa situação semiótica observamos a seguinte cena: um usuário, a partir de um objeto de valor desejado, é convocado à ação por meio da abordagem tentadora de um destinador, que por sua vez, busca convencer o outro a efetuar uma ação por ele estabelecida, em troca de uma recompensa.

Nesta relação, o que o formato, ou destinador, oferta de forma estratégica, foi previamente definido e apresentado, como em um contrato. Sejam as dicas para passar de fase no jogo, ou a liberação de funções *premium* no aplicativo, existe um objeto de valor em evidência na negociação a ser firmada no desenrolar da situação, fundamentada, por sua vez, na intencionalidade.

Desta forma, acompanhamos o progredir de uma situação caracterizada pelo seu risco limitado. Entre o anúncio premiado e o usuário, as possibilidades de interação são conhecidas: o destinatário pode “aceitar” o contrato e visualizar um anúncio publicitário em vídeo para receber seu benefício, ou pode não se deixar convencer pela manipulação. Em ambos contextos, sua motivação e a avaliação do “custo-benefício” do objeto de valor, entram em evidência.

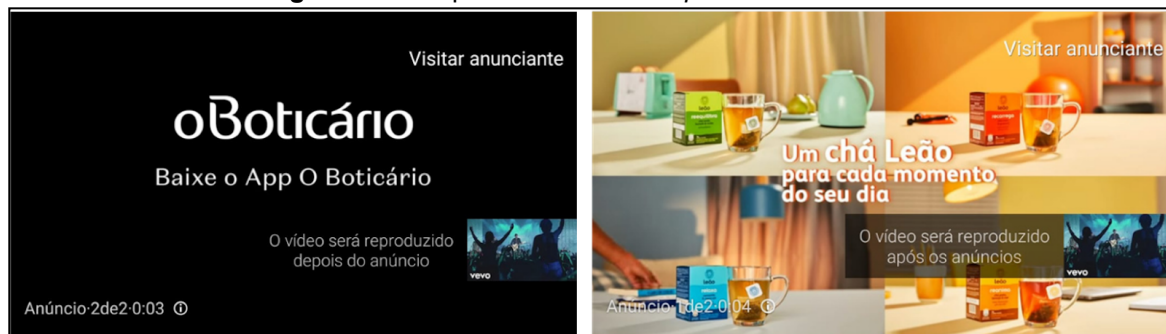
O próximo formato a ser abordado neste estudo trata do anúncio *bumper*, embora seja possível encontrar características semelhantes a ele em outros desdobramentos de formatos, em sites externos ao YouTube, vamos nos dedicar apenas àquele encontrado nesta plataforma. Dito isto, o *bumper ad* é o formato de anúncio em vídeo não ignorável, ou não ‘pulável’, de até seis segundos, criado pelo Google em julho de 2015, como forma de explorar as possibilidades da comunicação publicitária a partir de vídeos online²⁹ no YouTube, para usuários de dispositivos como computadores de mesa, *tablets* e *smartphones* (THINK WITH GOOGLE,

²⁹ Disponível em

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-tambem-e-para-b2b/>. Acesso em 20 nov. 2020.

2015). De forma geral, ele pode ser exibido antes, durante, ou após a visualização de um vídeo na plataforma.

Figura 6: Exemplo de anúncio *bumper ad* no YouTube.



Fonte: Do autor (2020)

Nossa situação semiótica será construída nos contextos em que o formato em questão se constitui antes ou durante o vídeo selecionado pelo espectador, quando, neste caso, torna-se obrigatória a visualização do anúncio publicitário integralmente. A escolha da palavra espectador para se referir ao usuário-observador, neste caso, serve para iniciarmos nossa análise do regime ao qual nos propomos para este formato, a programação. De acordo com o dicionário Aurélio (2020), espectador é “aquele que vê qualquer ato ou assiste a qualquer espetáculo”. Landowski (2014), na construção teórica do regime da programação, propõe uma associação à regularidade dos comportamentos, sejam eles de natureza humana, ou não.

Semioticamente falando, para que um sujeito possa operar sobre um objeto qualquer, é necessário que tal objeto esteja ‘programado’; mas a noção de programação remete à ideia de ‘algoritmo de comportamento’; e finalmente, essa ideia se traduz, em termos de gramática narrativa, na noção precisa de papel temático (LANDOWSKI, 2014, p.22).

Neste sentido, programar, de acordo com o autor, seria como uma ação sobre o outro que resulta na alteração de seu estado, localização ou forma física, a partir de um papel temático. O entendimento de nosso espectador como portador de um possível papel temático, no entanto, surge, especialmente, de uma conduta determinada por condicionamentos socioculturais.

A introdução de anúncios publicitários previamente ao conteúdo dos vídeos é parte do sistema de monetização do YouTube desde a segunda metade da década

de 2000 (PASHKEVICH et al., 2012), desde então, a prática tem sido amadurecida e novos formatos incluídos em sua estrutura, de forma que os usuários atuais da plataforma, que possui 94% de alcance entre usuários multimídia³⁰ na categoria entretenimento no Brasil (MÍDIA DADOS, 2020), podem estar, em grande parte, cientes desta regra.

Chamamos de regra, pois, ao usuário impactado com anúncios do tipo *bumper*, existe uma norma a ser seguida, de forma que a conduta esperada nesta situação se torna rotineira. É costumeiro que se assista a um anúncio publicitário entre cinco e seis segundos antes do conteúdo pelo qual ele tem interesse. Este comportamento nos remete ao que Landowski (2014) vai chamar de princípio da coerção social, pois o usuário passa a apresentar atitudes previsíveis. Tal como a moda pode impor um senso estético à sociedade, aqui a “imposição” parte do aparato midiático. Falamos de um formato de anúncio que possui a capacidade de fazer com que o usuário com quem interage execute um “programa” no desenrolar da situação.

Ora, por ser obrigado a desempenhar este papel, qual outra opção teria o usuário? Embora seja possível evitar tal obrigatoriedade ao adotar aparatos tecnológicos, como os *ad blocks*³¹, em nossa situação, de fato, não existem escolhas: se nosso usuário-telespectador vai assistir a um vídeo de seu interesse, antes ele terá que consumir uma produção publicitária. Como a porta, programada para abrir e fechar ao girar da chave, o telespectador se vê programado a executar uma tarefa baseada na insignificância, pois não há um contrato prévio agindo como estimulante, como na manipulação, ou trocas de sentido entre sujeitos iguais, como nos ajustes.

Por fim, antes de discutirmos o regime interacional dos ajustamentos, voltemo-nos, uma última vez, ao formato *rich media*. Como falado anteriormente, seu uso na publicidade digital reflete o avanço tecnológico caracterizado pela possibilidade de unir elementos de texto, imagens, sons e animação em uma

³⁰ Usuários de computadores de mesa e smartphones (MÍDIA DADOS, 2020). Disponível em <http://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>. Acesso em 20 nov. 2020.

³¹ *Ad blocks* no contexto deste trabalho se refere a softwares instalados em navegadores *web* com a função de bloquear anúncios publicitários durante a navegação do usuário.

estrutura única. De acordo com Steagall (2006), um outro fator a considerar na diferenciação de um anúncio *rich media* em relação aos tradicionais banners é seu perfil interativo: “quando anúncios publicitários são descritos como *rich media*, geralmente referem-se a qualquer unidade criativa que inclua interação, e exemplos opostos são imagens estáticas e *links* de textos”.

Embora o formato se proponha a gerar interatividades mais complexas, que iriam além do clique, sua aplicação pode se restringir a sequências programadas simples, a partir das quais se exploram as possibilidades de ‘alto impacto’ oferecidas por ele. Por anúncio de alto impacto, entende-se como toda peça que proporciona uma impressão visual exponenciada em relação às posições dos banners tradicionais, que possuem *slots* próprios e fixos nas páginas, e que também possuem maneiras próprias de se chamar a atenção do usuário, usando, especialmente, recursos textuais para isso (FOLHA PE, 2018).

O regime de ajustamento, de Landowski (2014), trata das relações entre atores a partir de uma ampliação da criação de sentido, e é frequente nas relações cotidianas a partir de competências relacionadas ao fazer-sentir. Esta relação é construída a partir da lógica dos corpos sencientes, e não depende de leis ou contratos pré estabelecidos e objetiváveis.

“É, na interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, sente na maneira de agir de seu parceiro, ou de seu adversário, que os princípios da interação emergem pouco a pouco” (LANDOWSKI, 2014, p. 48).

As relações no regime de ajustamento podem, ainda, expandir-se às reações mecânicas, dos objetos, ou de instinto, dos animais, a partir do caráter reativo de sua competência estésica.

“Hoje, muitos dos aparelhos eletrônicos utilizados como parceiros de jogos ou para fins de simulação destinados à aprendizagem são tão sofisticados, tão finos nas suas reações aos movimentos mais discretos e sutis do utilizador que dão a impressão de que a máquina *sente* seu parceiro” (LANDOWSKI, 2014, p. 52).

Figura 7: Exemplo de anúncio rich media. Percebe-se que a interação com o usuário ainda não ocorreu, dada a configuração da peça em tela.



Fonte: Cazamba³² (2020)

Figura 8: Exemplo de anúncio rich media após interação com o usuário. A peça se expande e passa a ocupar a maior parte da tela.



Fonte: Cazamba²⁷ (2020)

Com base nestes apontamentos, observamos que existem fatores acerca do desenrolar das reações de ajuste que, para serem aplicados a uma lógica de interação entre usuários e formatos, ainda precisam ser desenvolvidos ao nível estrutural dos anúncios, incluindo, também, aqueles do tipo *rich media*.

Em nossas situações semióticas buscamos capturar momentos específicos das interações entre usuários e formatos de anúncio publicitário, como o irromper do anúncio nativo à percepção do observador por meio de um acidente, o aceitar de uma troca premiada diante de uma manipulação tentadora, e o executar rotineiro de um programa. No entanto, a contribuição mútua presente nas interações de ajuste, a

³² Disponível em: <http://ads.cazamba.com/ads/?b=MzluMTkuMQ>. Acesso em 20 nov. 2020.

partir da lógica do fazer sentir, quando tratamos de situações semióticas que envolvem formatos de anúncios publicitários digitais, parece uma realidade incompleta.

Isto não significa, porém, que não há exemplos no campo da publicidade que conferem às relações marca-consumidor características deste regime, visto que o ajustamento é percebido, por exemplo, no âmbito das mediações por dispositivos digitais a partir do uso de inteligência artificial, quando há o entendimento do ‘outro’ no desenrolar de interações bilaterais.

Enquanto as técnicas da escrita algorítmica que favorecem o desenrolar de ajustes são utilizadas pela publicidade nas lógicas de transmissão das mensagens, como no uso de *chatbots*³³ nos serviços de atendimento ao cliente, a veiculação de formatos, que, a partir de sua estrutura fundamental, consigam se sobressair perante o ato de “adaptar-se unilateralmente a um outro ator” ou “levar esse outro a submeter-se ao primeiro” (LANDOWSKI, 2014, p. 48), parece-nos um desafio ainda presente. Como no caso dos anúncios em formato *rich media*, que se propõem a ser interativos em sua essência, e o são ao nível da mensagem, mas se limitam a uma expansão em tela mediante o passar do *mouse*, ao nível de estrutura. Interação essa, de baixo valor estésico, uma vez que pouco se diferencia das características mencionadas ao tratarmos do regime da programação.

³³ “Os *chatbots* são robôs desenvolvidos com o objetivo de se comunicar com usuários, muitas vezes utilizando inteligência artificial para obter uma experiência mais próxima dos atendimentos reais” (SALESFORCE, [2017?])

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o que apresentamos no desenvolvimento desta monografia, desafiamo-nos a discutir possibilidades de sentido criadas nas relações entre usuários de mídias digitais, e quatro formatos de anúncios publicitários, a partir de situações semióticas pré estabelecidas.

Como discutido, a expansão da internet para usos comerciais trouxe à tona inúmeras possibilidades para a comunicação publicitária, incluindo a participação dos consumidores nas lógicas de circulação das mensagens, no papel de produtores-receptores de conteúdo. Da mesma forma, percebemos que a crescente utilização da escrita algorítmica permite o uso de grandes bancos de dados, que alimentam inteligências artificiais, e impactam a vida cotidiana com base em sugestões pautadas nos comportamentos *online* e *offline* das pessoas.

Os formatos, no contexto da midiatização, participam dos processos comunicacionais como dispositivos que carregam uma mensagem publicitária, e, como discutimos, estão aptos a estabelecer percursos geracionais de sentido, visto que antecedem o texto, mas interagem com os usuários presentes no ambiente das mídias digitais. As lógicas de construção e aplicação dos formatos de anúncios na publicidade digital, por sua vez, têm se modificado à medida que evoluem as tecnologias. Porém, entendemos que estes são apenas uma parte dos inúmeros recursos utilizados na comunicação publicitária em adaptação às práticas da sociedade midiatizada.

A teoria sociosemiótica Landowskiana foi suporte fundamental na realização deste trabalho. A proposição do autor para quatro regimes interacionais, conectados por meio de fluxos de risco e significados, possibilitou a identificação de componentes sensíveis, presentes na lógica constituinte dos formatos, os quais nos guiaram pelas cenas analisadas para aplicação de seu modelo.

Ao analisarmos as situações semióticas apresentadas, vimos como os formatos podem atuar como objetos capazes de gerar sentido. Isto, consequentemente, sugere a importância de estudos com foco no entendimento dos

impactos causados pelos formatos na percepção dos usuários, a respeito das marcas que consomem.

Percebemos que a construção de sentido, no contexto da semiótica Landowskiana, parte da organização narrativa das interações estético-sensíveis. Estas, por sua vez, são parte integral das relações do homem com os demais sujeitos e objetos ao seu redor. Com o estudo dos formatos escolhidos, foi possível observar o desenrolar de narratividades, e a partir delas, estudar de que modo os regimes de acidente, manipulação, programação e ajustamento aconteciam.

Como consequência dos sentidos gerados nas interações entre sujeitos e o formato nativo, vimos que seu irromper à tela ocorre como num acidente, ou seja, é inesperado, e resulta numa confusão de significados imediatamente posterior ao entendimento do usuário sobre a construção publicitária a sua frente. Já os formatos premiados apareceram num contexto de manipulação estratégica, o desdobrar do regime entra em evidência pelas intencionalidades e trocas de valores presentes na interação. Ao analisar os anúncios *bumper*, notamos que os usuários são diminuídos ao papel de espectadores programados, dada a relação insignificante que resulta de sua interação com o formato.

Por fim, entendemos que o ajustamento, como regime interacional baseado nas sensações e respostas instantâneas entre sujeitos, é aplicado às práticas publicitárias mediadas por algoritmos a partir da inteligência artificial. Dada a característica de incerteza presente neste regime, que implica em dinâmicas não planejadas, vimos que os formatos de anúncio publicitários encontrados no meio digital tem apresentado princípios estésicos, mas o desenrolar das situações de ajuste, ainda se dá por meio da mensagem publicitária, ou pela escrita algorítmica, e não pela lógica de sua estrutura.

Postas estas reflexões, evidenciamos com entusiasmo a escolha de formatos de anúncio publicitários como objeto de análise nesta monografia. Percebemos que tais dispositivos carregam características estruturais, ao nível de seu programa, que fazem emergir diversos graus de sentido a partir das relações com as pessoas. Desta forma, reflexões futuras sobre o tema podem, por exemplo, buscar entender como a lógica estrutural dos formatos conseguiria agregar princípios estésicos às suas capacidades interacionais.

Discutir os significados diversos que surgem com a escolha dos formatos mostrou-se uma tarefa complexa, mas que pode ser projetada ao pensar estratégico da publicidade a partir de estudos complementares, e que se encaixa ao contexto da sociedade midiaticizada em que vivemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. Publicidade na web: uma trajetória histórica. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 10. 2015, Porto Alegre. **Anais...** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/publicidade-na-web-uma-trajetoria-historica/view>. Acesso em: 09 nov. 2020
- ANDRADE, Junior. **O poder dos dados na propaganda**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/opinioao/o-poder-dos-dados-na-propaganda/>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- Azevedo, Sandro Tôrres de. **Multibreagem**: projeções de pessoa, espaço e tempo em discursos publicitários mediados por tecnologias de realidade aumentada. 2016. Tese. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras.
- AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Publicidade, cibercultura e enunciação: categorias enunciativas em ações de realidade aumentada. V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2014. **Anais...** Disponível em: <https://rosemerilaurindoblog.files.wordpress.com/2016/02/2015-os-termos-publicidade-e-propaganda-nas-palavras-de-kotler.pdf>. Acesso em 20 nov. 2020.
- BARRICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha ; GHISLENI, Taís Steffenello . A evolução dos formatos publicitários online: um estudo do site da Samsung. **Conexão**: Comunicação e Cultura , v. 12, p. 115-131, 2013.
- BASTOS, Marco T.; Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: JANOTTI Jr., J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Midiatização**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012. p. 53-77.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality**: a treatise in the sociology of knowledge. London, England: Peguin.1967.
- BRAGA, José Luís. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.
- CASAQUI, Vander. **Ethos publicitário**: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality. In: Publizistik 62, 489–491 (2017). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0363-3>. Acesso em: 31 out. 2020.

DOMINGUES, Izabela. Do açougue à academia: estetização e vigilância na academia da carne da Friboi. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 15-27, jul./dez.2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3502/350260143002/html/index.html>. Acesso em: 15 out. 2020.

Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016

DYLEWSKI, André. Mídia programática e IA: a dupla infalível da publicidade digital. 2019. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-dylewski/38315/midia-programatica-e-ia-a-dupla-infalivel-da-publicidade-digital.html>. Acesso em: 01 nov 2020.

EMERICK, Jhonata. **Os impactos do machine learning no mercado publicitário**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/01/08/os-impactos-do-machine-learning-no-mercado-publicitario.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. In: **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro PPGCOM/PUC Rio. v. 10, n.20, jan./jun. 2010 p. 55 a 69. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 25 out. 2020.

FIORIN, José Luiz. Prefácio. In: LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Tradução Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FOLHA PE. Banner online: qual a diferença entre tradicionais, mobile e de alto impacto?. 2018. Disponível em <http://anuncie.folhape.com.br/blog/banner-online-qual-a-diferenca-entre-tradicionais-mobile-e-de-alto-impacto/>. Acesso em 21 nov. 2020.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade:** exercícios práticos. Tradução de Elisabeth B. Duarte e Maria Lilia D. de Castro. Porto Alegre, 2005. 191p.

FORMATO. In: Dicionário Aurélio (aplicativo). 2020. Acesso em 18 nov. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo; FOOT, Kirsten. **Media Technologies:** Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge: The MIT Press, 2014.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2020:** para todxs. São Paulo, 2020. 376p. Disponível em: <http://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Tradução Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LEMO, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013 (Coleção ATOPOS).

LÉVY, Pierre. **Filósofo Pierre Levy mergulha nos mecanismos de conteúdo da cibercultura**. 2014. Disponível em: <http://bravi.tv/filosofo-pierre-levy-mergulha-nos-mecanismos-de-conteudo-da-cibercultura/>. Acesso em 31 Jul. 2020.

LEVY, Steven. **Google a biografia**. Tradução Luis Protásio. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

MAGO, Zdenko. New trends of marketing communication based on digital games. In: **European Journal of Science and Theology**. 2017. Vol. 13. Nº 6. 171-182. Disponível em http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/67/18_Mago.pdf. Acesso em 19 nov. 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. Preliminares. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NOVÔA, Nicássia Feliciano.; SILVA, Helder Antônio. Marketing e a Sociosemiótica: A Construção de Sentido por Meio das Interações. **Revista ADM.MADE**, v. 21, n. 2, p. 48-67, 2017.

OLIVEIRA, Ruy Guilherme Silva Gomes de. **Aplicação de meta-modelos à monetização de jogos free-to-play**. Dissertação de Mestrado. 2017. Disponível em <https://tede2.ufma.br/jspui/bitstream/tede/1325/2/Ruy%20Guilherme.pdf>. Acesso em 09 nov. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **O Papel da realidade aumentada na transformação digital**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/03/o-papel-do-ar-em-processos-de-transformacao-digital.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

PASHKEVICH, Max; DORAI-RAJ, Sundar; KELLAR, Melanie; ZIGMOND, Dan. Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose.

In: **Journal of Advertising Research**. 2012. Disponível em <https://storage.googleapis.com/pub-tools-public-publication-data/pdf/40590.pdf>. Acesso em 10 nov. 2020.

PINHO, José Benedito. Contornos da indústria da propaganda Brasileira na internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. 24. n. 1, 2001. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1024>. Acesso em 19 nov. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à ciber-cultura**. 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SATO, Silvio Koiti; POMPEU, Bruno. A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea. **Anais... 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018. Joinville, SC. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1200-2.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2020.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEAGALL, Marcos Mortensen. **Rich Media e a Publicidade na era da Interatividade**. Tese de doutorado. PUC-SP, 2006. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp011088.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

TATIT, Luiz. A abordagem do texto. In: FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à Linguística**. v.1. São Paulo: Contexto, 2002.

TECMUNDO. **O que é Plugin?**. 2008. Disponível em: Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/hardware/210-o-que-e-plugin-.htm>. Acesso em 10 nov. 2020.

TEIXEIRA, Lucia. Da Imperfeição: um marco nos estudos semióticos. **Galáxia**, n. 4, p. 257-261, 2002.

THINK WITH GOOGLE. YouTube também é para B2B?. 2015. Disponível em <https://docs.google.com/document/d/1PgrfbJEorgKbddFVBjWwbzqEFncFqPQFIj7I1nMO5AU/edit#>. Acesso em 19 nov. 2020.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. **Anais... IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002948643.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020;

_____. Dimensões do consumo midiaticado. **Anais..** Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2014. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002655323.pdf>. Acesso em: 05 set. 2020.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. **Revista Comunicação Midiática**, v.9, n.1, pp.12--133, jan/abr. 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/download/200/201/>. Acesso em: 11 out. 2020.

TRINDADE, Eneus. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. In: Meiselwitz, G.. (Org.). **Lecture Notes in Computer Science**. 1ed. Cham: Springer International Publishing, 2019, v. 11579, p. 514-526. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_40. Acesso em: 18 jun. 2020.

_____. Mediações e Miatizações do Consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acesso em: 05 set. 2020.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**: a identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

_____. Sherry Turkle: fronteiras do real e do virtual. Entrevista concedida a Federico Casalegno. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 11, dezembro 1999. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3057/2335>. Acesso em 15 nov. 2020.

VITOR, Daniela Presotti. **O Teorema de Monty Hall e o cálculo da aproximação de π como fator de estímulo ao ensino da probabilidade**. Dissertação (Mestrado em Matemática) - Universidade Federal de São João del-Rei. Paraopeba. 2014. Disponível em: <https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/profmat/Daniela.pdf>. Acesso em 08 nov. 2020.

WILLSON, Michele. Algorithms (and the) everyday. **Information, Communication & Society**, Vol. 20 (1), p. 137-150, 2017. Disponível em: <https://criticism.english.illinois.edu/sites/criticism.english.illinois.edu/files/Willson%20-%20Algorithms%20and%20the%20everyday.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2020.