

Visibilidade, influência e consumo: o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital

Daniel Dubosselard Zimmermann

Faculdade Cásper Líbero (professor), Departamento de Relações Públicas, São Paulo, SP, Brasil
ORCID 0000-0001-6827-206X

Eneus Trindade

Universidade de São Paulo (Professor e Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil
ORCID 0000-0001-8231-4027

Karla de Melo Alves Meira

Universidade de São Paulo (Doutoranda), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil
ORCID 0000-0002-2345-5927

Resumo

Este artigo aborda a representação das organizações nas redes de hiperconexão digital, considerando as concepções sociais em seu caráter ativo, tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios de comunicação. Para tanto, fundamenta-se em levantamento bibliográfico e análise múltipla de casos para apresentar, por meio de um caminho teórico baseado nos conceitos de visibilidade (SILVA; BARICHELO, 2006) e hiperconexão (TERRA, 2019), que reflete a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública por meio da interação com a agenda das mídias sociais digitais (ZIMMERMANN, 2022). Com base em autores como Thompson (2008, 2018), Keen (2012), Stasiak (2014), Éric Sadin (2015), Lindstrom (2016), Dominique Vinck (2016), Loh (2019), Sodré (2021), tangencia o espectro do *big data* ao *small data*, na perspectiva dos algoritmos como *gatewatching* e *gatekeeping*, e problematiza os quadros narrativos pautados pela publicidade como sendo *framing* e *priming*, propostos como segundo nível do *agenda-setting*. Nesse cenário, em que os algoritmos são responsáveis por dirigir as mensagens para públicos específicos, a publicidade de marca, para entrar na agenda, precisa estar alinhada em seu discurso e sua prática. Por conclusão, este artigo atenta ao pensar perspectivas futuras, sem negligenciar os presságios do metaverso, em que são colocadas a publicidade de marcas e o seu agendamento digital.

Palavras-chave

Visibilidade; *Agenda-Setting*; Publicidade de Marcas; Opinião Pública.

1 Introdução

Visibilidade e influência são dois conceitos próximos das redes de hiperconexão digital, tendo em vista o cenário midiaticizado vivido pelas organizações na

atualidade (TERRA, 2019). Por conseguinte, o agente influenciador no ambiente digital pode ser aquele que logra administrar sua visibilidade de maneira positiva e expressiva, utilizando-se das mais diversas ferramentas de comunicação e, mais especificamente, dos dados nos meios digitais. Para tanto, apresentamos diversos autores que se debruçam sobre essa temática e nos possibilitam cruzamentos e correlações interessantes entre nossos objetivos neste estudo e visibilidade de marcas, *mediatização*, *agenda-setting* e opinião pública. Reforça-se a perspectiva de Zimmermann (2022), para quem a publicidade de marcas – ou seja, ações de publicidade, propaganda, relações públicas, promoções envolvendo causas para divulgar e promover essas marcas – influencia as opiniões nas redes sociais digitais, com potencial de formar a agenda pública e, por consequência, formar opinião pública a ponto de impactar a reputação destas marcas.

Assim, para dar conta de explicar o fenômeno da visibilidade, é necessário relacioná-lo a outras questões que trabalharemos aqui.

De acordo com Thompson (2008), o aparecimento de uma nova visibilidade está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas pela mídia e pelos novos meios de comunicação. Ele afirma que nesse novo mundo, de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados; essa ação é “uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias” (THOMPSON, 2008, p. 16).

Stasiak (2014) considera que a visibilidade é uma busca de legitimação para as organizações, configurada como ponto de partida para a troca de informações, visto que colabora na criação da identidade, imagem e reputação nessa jornada em busca de legitimação.

Os processos de visibilidade e interação fazem parte das estratégias das organizações que buscam a legitimação social por meio dos veículos de comunicação. Com o advento da internet, tanto as organizações quanto os sujeitos mudam suas perspectivas uma vez que possuem mais espaços para tornar as ações visíveis e interagir. (STASIAK, 2014, p. 133).

A visibilidade tem sido trabalhada nos últimos anos com aportes teóricos concretos. Barichello (2006), por exemplo, entende as noções de visibilidade (ligada ao poder) e de legitimidade (relativa ao reconhecimento) de atores coletivos e individuais como pontos centrais que necessitam ser assimilados perante as lógicas e os fluxos de interação da sociedade atual. Já para Bianca Dreyer (2017), o fato de uma marca utilizar um influenciador digital em sua estratégia de comunicação proporciona uma visibilidade “temporária ou limitada”, já que estes influenciadores farão um vídeo, *post* ou texto para a organização, mas não manterão uma interação com as audiências dela, o que, segundo a autora, é uma condição fundamental para que a marca permaneça na mente dos públicos (DREYER, 2017, p. 73).

Para Lígia Trigo (2018), “a intensidade está intrinsecamente vinculada ao aumento dos fluxos de comunicação; à extensão, à capacidade das redes de atingir limites geográficos e indivíduos globalmente”, no entanto, “[...] o não controle (ou sua diminuição) vincula-se à dificuldade de controlar fluxos de comunicação intensificados e estendidos geograficamente” (TRIGO, 2018, p. 84).

A nova visibilidade mediada, de John B. Thompson (2008), trata da visibilidade mediada desespacializada, ou seja, da ausência de controle do que é veiculado nas mídias comunicacionais, livre das amarras da copresença, que originou a “sociedade da autopromoção” (THOMPSON, 2008, p. 24). O autor realiza uma separação bem clara da espacialidade:

Nas novas formas de interação criadas pelo uso dos meios de comunicação, a visibilidade de indivíduos, ações e eventos é separada do compartilhamento de um local comum: não é mais necessário estar presente no mesmo contexto espaço-temporal para ver o outro indivíduo ou indivíduos com quem se está interagindo ou para testemunhar uma ação ou evento. Assim como a interação é estendida no espaço e no tempo, o campo de visão também o é. (THOMPSON, 2018, p. 34).

Essa ausência de espacialidade no mundo contemporâneo midiaticizado trouxe outro fenômeno, a hipervisibilidade, conceituada por Andrew Keen. O autor afirma que “todos somos apenas imagens de nós mesmos neste admirável mundo novo transparente” (KEEN, 2012, p. 21). Desse modo, o não compartilhar ou não estar presente nesse ambiente pode significar estar apartado das relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais.

Já Mateus (2014) pontua que, se a visibilidade na modernidade é um operador político do escândalo, sua exploração política como estratégia de comoção é recente. Segundo o autor, “a visibilidade traz consigo o valor da transparência como suplemento da crença: acredita-se no que se vê e em tudo o que se vê. Daí que a visibilidade rapidamente se converta em sinônimo de autenticidade e imediatez” (MATEUS, 2014, p. 260).

2 A representação das organizações nas redes de hiperconexão digital

Segundo Morigi (2004), as representações sociais imbuem-se de um caráter ativo e estão presentes tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios de comunicação. Silva e Barichello (2006) afirmam que existe uma transformação das formas simbólicas representativas de produção e de circulação, que, segundo as autoras, é “ocasionada pela evolução tecnológica e acessibilidade generalizada de meios que proporcionam a visibilidade” (SILVA; BARICHELO, 2006, p. 2). Elas ainda consideram que, pela análise das estratégias de aplicação, no campo midiático e nos demais campos sociais, “é possível compreender como se configura a dinâmica da produção e criação de sentido, que sustenta as formas de conceber determinados acontecimentos e identidades” (Ibid., p. 2).

Peruzzolo (2002) afirma que a representação passa a definir a qualidade dessa comunicação, considerando-se o seu caráter de investimento afetivo e operacional na relação. Desse modo, a representação é uma estrutura de relações que possibilita a comunicação. Ao discorrer sobre as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação, Morigi (2004) reiterou que elas passam a se construir como realidades

[...] as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso-comum. As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio para estabelecer ligações e conexões significativas com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros. (MORIGI, 2004, p. 6).

Germaine Greer sintetiza a conjuntura dos atuantes da rede quando diz que, “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (GREER *apud* BAUMAN, 2008, p. 21); isto é, quem não participa da ambiência digital não está visível e, portanto,

não existe aos olhos de milhares de potenciais consumidores. Thompson (2008) também associa a invisibilidade à obscuridade, endossando como essa carência pode ser mortal nos dias atuais. Para ele, a visibilidade midiática é uma forma de conquistar a atenção, de modo que

conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. (THOMPSON, 2008, p. 37).

Por outro lado, a invisibilidade é aceitável caso seja intencional, praticada pelas organizações, a fim de que temas sensíveis, polêmicos, escândalos e crises não venham a público na cena digital e não prejudiquem a imagem e a reputação das corporações. Silva e Baldissera (2018) destacam a existência de diversas perspectivas para a invisibilidade:

[...] estar em região de não visibilidade; não ter importância sociotécnica para ser visível; agir para sair das regiões de visibilidade; lançar sombras sobre o que não se deseja visibilizar; agir para que a visibilidade recaia sobre outra coisa; “criar” contextos e cenários nebulosos para que o que não se deseja visível permaneça diluído, dentre tantas outras possibilidades. Tais práticas podem ocultar, reduzir ou direcionar a visibilidade, fazendo com que uma informação não seja publicizada, que não se torne pública, atendendo a interesses diversos, que podem embater, ou não, com dimensões como conformidade ou mesmo questões legais. (SILVA; BALDISSERA, 2018, p. 9).

De acordo com Teixeira (2018), as representações transportam uma característica dos discursos publicitários ao trazer o sujeito do discurso que carrega as marcas do social, do ideológico e do histórico. Tal concepção, então, não diz respeito ao indivíduo (sujeito empírico), mas ao seu conteúdo, desenvolvido com base nos valores ou modismos do mundo real, construção que é representação simbólica a refletir o mundo tal como a sociedade gostaria que ele fosse, e não como é realmente. A autora sustenta que, sob a perspectiva da comunicação organizacional,

[...] quando analisamos as materializações discursivas em anúncios publicitários [...] não analisamos a publicidade em si, mas o discurso organizacional que nelas se materializa, pois que o anúncio, por ser público, é uma das ocorrências mais visíveis das concepções de mundo (crenças,

valores e filiações das organizações), intenções, interesses e estratégias dessas organizações. (TEIXEIRA, 2017, pp. 10-11).

No entanto, na lógica do consumo mediatizado, com milhões de dados disponíveis (*big data* e *small data*) e a presença de algoritmos demarcando quem é quem, não são apenas as materializações dos discursos que ampliam a visibilidade e, por consequência, agendam as marcas perante a sociedade (*gatewatching* e *gatekeeping*). Ao se posicionar, é preciso conhecer os públicos, e, mais que isso, dirigir mensagens de maneira adequada.

3 Do *big data* ao *small data*: algoritmos como *gatewatching* e *gatekeeping*

Em uma primeira perspectiva, *big data* são medidos em *terabytes* e *petabytes*, já que compõem grandes conjuntos de dados (megadados) que precisam ser processados e armazenados, principalmente a partir da evolução tecnológica e do crescimento da “internet das coisas”. Para a tecnologia da informação, esses dados normalmente possuem três características: volume, variedade e velocidade – as quais, na comunicação, somam-se a veracidade e valor.

A esse respeito, podemos dizer que não necessariamente a área da tecnologia da informação se preocupa com o valor e a veracidade da informação; no caso da comunicação, principalmente a organizacional e a mercadológica, esses dados são a garantia de acesso e identificação de informações relacionadas a opinião e comportamento de compra, fundamentados em interesses, necessidades, perfil de consumo e perfil de relacionamentos. Hoje, muitas organizações baseiam-se na análise desses dados para direcionar suas ações.

Os *small data* também carregam as informações supracitadas, porém em quantidades menores e mais simples, além de limitar o número de fontes. Assim, na prática, enquanto os *big data* carregam informações de grandes grupos, mais abrangentes, os *small data* abrangem grupos bem menores e mais específicos, ou seja, pequenos grupos de consumidores atuais e potenciais. Portanto, *big data* e *small data* acabam sendo complementares.

Lindstrom (2016) explica que os *small data* são de extrema importância para a prática de *branding* e comunicação, pois ampliam a capacidade de assertividade, já que trazem informações valiosas sobre interações de grupos específicos. O autor enfatiza que a combinação de *big data* e *small data* forma o melhor e mais eficiente caminho para propor ideias, símbolos, narrativas, discursos e desejos. Figurativamente, seria como encontrar solo fértil e com capacidades biológicas certas para receber um tipo específico de semente, e em seguida tratar a semente cultivada para que ela tenha os atributos necessários para germinar, crescer e se multiplicar.

No entanto, somos nós que damos acesso aos dados coletados, que podem ser classificados como voluntários ou involuntários. Os voluntários são aqueles rastros que deixamos quando acessamos e-mails e perfis nas mídias sociais; quando postamos, curtimos, comentamos, compartilhamos, marcamos nossas preferências ou simplesmente quando navegamos por sites. Já os involuntários são nosso histórico de navegação e busca, os *cookies*, dados de máquinas fotográficas e computadores e até mesmo registros de *logins*, entre outros.

Os dados da internet relativos a nossos vícios demonstram o quanto os dados da inteligência competitiva podem ser atraentes, desde a compreensão do fluxo e refluxo do tráfego a websites até a descoberta de quem são as pessoas que visitam esses sites, e o que exatamente está por trás de sua decisão de visitá-los. (TANCER, 2009, p. 25).

É preciso entender que esses dados circulam por meio de redes, as quais conectam os usuários em diversas ambiências digitais. No entanto, a velocidade dos dados depende do tipo de rede em que circulam, como afirma Loh:

A velocidade com que dados se disseminam depende do tipo de rede por onde os dados irão trafegar e dos elementos ou nodos que formam esta rede. Os elementos da rede podem ser pessoas, tecnologias, empresas ou veículos de mídia [...] Existem diversos tipos de redes, conforme Baran (1962) [...] Uma rede centralizada possui um nodo central ligado a todos os outros e cada nodo que não é central está ligado ao nodo central. Já uma rede descentralizada não possui um nodo central. Uma rede distribuída é caracterizada por caminhos alternativos para chegar de um nodo a outro. Já uma rede hierárquica possui nodos de ponta ligados a um único nodo que por sua vez se liga a somente um nodo e assim por diante, formando uma hierarquia. Redes igualitárias, segundo Barabasi (2003) são aquelas cujos nodos (todos os nodos) possuem o mesmo número de conexões. Redes aleatórias são aquelas cujos nodos possuem uma média de conexões sem muito desvio. Já as redes Livres de Escala possuem alguns nodos com alto

número de conexões, e outros com poucas. Os nodos com mais conexões podem chegar a ter milhões de conexões, ou seja, sem escala (Barabasi; Bonabeau, 2003). Os nodos ditos centrais são aqueles com muitas conexões, e os nodos marginais são os que aparecem nas pontas de sub-redes. (LOH, 2019, p. 38).

A coleta desses dados pode ser feita utilizando redes secundárias, como redes de arrasto simples (rede bongo, armadilha luminosa), ou ferramentas de coleta, como Ichthyoplankton, plataforma Analítica Alteryx, Azure Monitor e Iramuteq – só para citar algumas.

Petersen (2020) apresenta 37 empresas americanas que estão utilizando *big data* e *small data* com sucesso. São elas: Aetna, American Express, Atlanta Falcons, Bank of America, Basis, British Airways, Caesars Entertainment, Catapult, Common bond, Delta, Duetto, Ebay, Evol, General Electric, Google, Homer, Irs, Kaiser, Kroger, Lendup, Netflix, Next Big Sound, Norfolk Southern, Palantir Technologies, Procter & Gamble, Qstream, Red Roof Inn, Renthop, Sears, Sprint, The Weather Channel, T-Mobile, Uber, UPS, US Express, Virol e Walmart.

Ainda de acordo com Petersen (2020), os negócios da Uber são construídos com *big data*, com dados de usuários motoristas e passageiros inseridos em algoritmos para encontrar correspondências adequadas e econômicas e definir tarifas. A Netflix está usando seu acervo de dados internacionais e análises sobre hábitos de visualização para criar e comprar programas. A Next Big Sound, através da análise de atividades *online*, de visualizações de páginas da Wikipedia, curtidas no Facebook, visualizações no YouTube e menções no Twitter, identifica quais bandas estão prestes a estourar, quais shows noturnos impactam a trajetória de um artista e muitos outros dilemas que, durante décadas, foram de domínio exclusivo de executivos mercuriais. De acordo com Pacete (2018), porém, a coleta desses dados é sempre questionada.

Após o escândalo do uso indevido de dados do Facebook por parte da consultoria Cambridge Analytica, Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, em depoimento ao Congresso Americano, declarou que a empresa não fez o suficiente para proteger seus usuários. Logo após, Zuckerberg e Conrado Leister, presidente de operações do Facebook Brasil, deram entrevistas afirmando que a empresa iria aumentar a segurança do Facebook, com modificações no algoritmo, no sistema operacional e ainda com a criação de subgrupos de amigos nos perfis dos usuários.

Tal fato ainda não ocorreu e não se sabe se acontecerá de verdade ou como será executado. Hoje cada pessoa tem uma lista única de amigos em seu perfil, e cabe ao usuário decidir se quer classificar ou não seus amigos por tipo de conexão (família, parentes, trabalho, estudos etc.). Contudo, a ideia de a própria rede identificar o tipo de ligação e criar subgrupos de amigos, ou seja, criar subconexões, na prática facilitará o processo de seleção e identificação dos dados e sua utilização por parte das empresas. Em outras palavras é o *big* ficando cada vez mais *small* e mais acessível.

Pacete (2018) lembra que o principal motivo que levou Zuckerberg ao Congresso foi o escândalo de manipulação de dados de 87 milhões de usuários do Facebook pela consultoria política Cambridge Analytica, uma das principais forças na campanha de Donald Trump pela presidência americana e na votação britânica pela saída da União Europeia, ambas em 2016.

Sobre isso, é possível afirmar que existem diversas visões distintas sobre a perspectiva numérica, sua interface comunicacional, sua influência social e a construção da opinião pública. Dominique Vinck (2016), por exemplo, é mais entusiasta e apresenta a ideia de humanidade numérica; em contrapartida, Éric Sadin (2015) lança um pensamento mais crítico sobre as formas de controle e vigilância social, a partir daquilo que denomina como vida algorítmica frente às dinâmicas socioculturais. E Muniz Sodré indica que

na verdade, não se trata da máquina em si mesma, mas do refinamento cognitivo decorrente de processamento e armazenamento de dados, canalizado para aplicação técnica do neuromarketing. O nome corrente para todo esse processo é Big Data; isto é, os dados brutos analisados por algoritmos para detecção de regularidades – por exemplo, nas máquinas, nos índices econômicos ou no comportamento dos consumidores. Dessas regularidades se inferem automaticamente regras preditivas: o futuro prolonga o passado, abrindo fascinantes perspectivas técnicas. (SODRÉ, 2021, p. 126).

Percebemos então que a utilização dos *big data* e dos *small data* nas redes de hiperconexão digital, seja por manipulação, seja pela utilização analítica dos dados, pode produzir agendamentos, quer dizer, produzir conteúdos e narrativas que se tornam alvo do debate público nos meios digitais, e que desses se locomovem para a agenda pública por meio das plataformas.

“Plataforma” é a exominação da real atividade publicitária que, apoiada na tecnologia digital, eleva o alcance do anúncio comercial a uma escala inédita na história das técnicas de propaganda, sejam políticas ou comerciais. Essa escala torna o funcionamento dos mercados progressivamente algorítmico, com possibilidades de impactar direta e individualmente os consumidores, prévia e secretamente identificados por perfis computacionais. É lugar-comum entre os estrategistas de mercado a noção de que o computador pode saber mais de um indivíduo do que ele próprio sobre si mesmo. (SODRÉ, 2021, p. 126).

A ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla, com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números (VINCK, 2016).

Trindade e Perez (2018) apontam para essa lógica da mediação algorítmica, em que as utilizações de *big data* e *small data* são como recursos para dirigir e pautar a comunicação e o consumo. Nessa visão, é possível abordar a compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica, que compreende fenômenos que se expandem mundialmente e exemplificam mediações e interações que mediatizam e transformam as culturas. Silva (2017), porém, ao retomar o conceito de algoritmos, esclarece:

Considerar um algoritmo, composto basicamente por uma sequência de códigos de um programa, como uma entidade não humana, pode gerar uma certa controvérsia, pois as orientações, dadas na programação, carregam “intenções” de humanos, carregam as intenções do programador. Trata-se então, por um lado e de forma indireta, de “comunicação humana”. O que está em jogo nesta discussão é a “automatização” de tais comandos, fazendo de um botmaster (humano que cria e gerencia bots) alguém com um poder maior de influência, pois esse gerenciamento de bots possui finalidades. Os objetivos podem ser vários [...] Ao gerar a automatização nas redes, os botmasters passam a possuir um certo controle dos bots, mas até certo ponto, pois nada garante um controle dos desdobramentos das ações desses “robôs” na rede. [...] Ao atravessar o fluxo de significantes e sentidos nas redes, os algoritmos, ao simular ações humanas, podem interferir na produção de sentidos, alterando valores e impactando nas significações necessárias à formação dos desejos. Um bom exemplo desse impacto é quando um botmaster busca planejar algoritmos, agindo como os socialbots (um tipo específico de algoritmo) para agir em defesa ou contra uma determinada causa, a exemplo da defesa do aborto. Outro exemplo é o uso desses bots na publicidade, a fim de angariar curtidas para uma determinada fanpage. (SILVA, 2017, p. 301).

Outro aspecto interessante relacionado aos algoritmos e às tecnologias digitais pode ser vislumbrado em Fogg (2002), quando o autor descreve o início de seus estudos sobre como os seres humanos se comunicam e respondem aos estímulos produzidos pelas tecnologias computacionais, e sobre o papel dos produtos de computação como redes sociais persuasivas. Na época, o autor propunha que mediadores não humanos iriam, de forma articulada e inteligente, usar de atributos da psicologia e de técnicas de persuasão em suas programações para conduzir o comportamento humano.

Na cultura contemporânea, mediadores não humanos (objetos inteligentes, computadores, servidores, redes telemáticas, smartphones, sensores etc.) nos fazem fazer (nós, humanos) muitas coisas, provocando mudanças em nosso comportamento no dia a dia e também, em contrapartida, recursivamente, mudamos esses não humanos de acordo com as nossas necessidades. O que eles, os não humanos, nos fazem fazer, ganha, a cada dia, não só uma maior abrangência, invadindo todas as áreas da vida quotidiana, como também maior poder prescritivo, indicando e nos fazendo fazer coisas em um futuro próximo. Eles nos induzem a coisas que não podemos deixar de fazer, aqui e agora, acolá e depois. Não vivemos sem eles. (LE MOS, 2017, p. 18).

Na “IV Conferência Internacional de Tecnologia Persuasiva”, Fogg (2009) apresenta um modelo de design persuasivo aplicável a sistemas computacionais e de redes baseado em aspectos comportamentais humanos. Segundo o autor, os seres humanos são programados cognitivamente para responder a sinais no ambiente, especialmente a coisas que parecem vivas de alguma forma, entendendo-se ainda que é natural aos seres humanos responderem a esses estímulos provenientes de uma comunicação não humana. Isso nos remete a Latour (1999), que argumenta que as “coisas” comunicam e, portanto, impactam os processos sociais.

Fogg (2009; 2019), nesse modelo, indica que o comportamento humano é produto de três fatores: motivação, habilidade e gatilhos. Cada fator possui subcomponentes, que devem ocorrer ao mesmo tempo. Se o sistema, seja ele um programa de computador ou um algoritmo, conseguir provocar esses fatores concomitantemente, o público irá se comportar da maneira desejada, respondendo dentro dos padrões estipulados.

Porém, com base no modelo de Fogg (2009; 2019), muitos algoritmos estão sendo estruturados com o objetivo de gerar uma comunicação baseada em *feedbacks*

programados por meio de estímulos persuasivos que geram um comportamento desejado do usuário da tecnologia.

Além disso, à medida que criamos novos sistemas de tecnologia persuasiva, o modelo em questão pode nos ajudar a canalizar nossas energias criativas de forma mais eficiente. Por exemplo, se percebermos que falta motivação, podemos nos concentrar nesse aspecto de nosso design, explorando diferentes maneiras de transmitir qualquer um dos principais motivadores e sermos mais persuasivos para gerar o comportamento desejado [...]. (FOGG, 2009, p. 7, tradução nossa).

Percebe-se assim que, por meio da utilização de *big data* e *small data*, as organizações estão pautando a agenda midiática e a agenda das mídias sociais digitais, criando quadros narrativos, por meio de *framing* e *priming*, que são mediadas no plano digital pelos algoritmos, os quais irão selecionar quem recebe o quê, tornando-se *gatewatcher* e *gatekeeper*, como apontam Motta e Batista (2014).

4 Quadros narrativos pautados pela publicidade: *framing* e *priming* como segundo nível do *agenda-setting*

Nesse cenário em que os algoritmos são responsáveis por dirigir as mensagens para públicos específicos, a publicidade de marca, para entrar na agenda, precisa estar alinhada em seu discurso e em sua prática. No entanto, essa mesma publicidade pauta quadros narrativos que estão inseridos ou não dentro da lógica da sociedade, a fim de poder ultrapassar a agenda das mídias sociais e chegar à agenda pública.

O percurso desenhado até aqui aponta para a necessidade de considerar *framing* e *agenda-setting* como perspectivas complementares para o entendimento das relações entre o discurso midiático e a opinião pública. Como argumenta Kosicki (1993), se é possível articular uma questão em disputa de diversas maneiras, ao focar a atenção em como esta é emoldurada, o *framing* complementaria o tradicional modelo do *agenda-setting*, que “costuma considerar a questão a partir da forma como ela é dada” (KOSICKI, 1993, p. 113). “Está cada vez mais claro que o tipo de efeito que interessa às atuais pesquisas já não corresponde simplesmente a mudanças de atitudes e comportamentos, mas atua sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura sobre o seu consumo midiático” (KOSICKI, 1993, p. 46-47).

Partindo então desse panorama, devemos levar em consideração que cada organização, seja por meio da divulgação de suas ações em forma de notícia, seja pelas ações publicitárias, relações públicas, intervenções e a publicização de todas essas ações nas mídias sociais digitais, além de buscar um posicionamento estratégico, também procura atingir públicos cada vez mais específicos. No entanto, a importância dos princípios organizacionais para alinhar suas práticas ao discurso pode fazer com que algumas marcas prefiram a invisibilidade ao tratar de alguns temas ou movimentos.

Por exemplo, de acordo com Oliveira (2019), em matéria na Folha de São Paulo intitulada “Empresas ignoram polarização por defesa de direitos dos LGBTs”, o jornalista deixa claro que, enquanto algumas empresas se engajam na defesa da inclusão e dos direitos de pessoas LGBT, existem outras que preferem a invisibilidade sobre o assunto, principalmente devido à polarização das discussões sobre gênero e orientação sexual.

Oliveira (2019) cita marcas como Siemens, Bain & Company, Salesforce, Whirlpool, Votorantim Cimentos e Natura. Esta última, segundo “Cristiane Amaral, diretora de comunicação da marca Boticário, diz que tratar do tema da diversidade, mais do que uma estratégia de vendas, é uma responsabilidade da empresa”. Aliás, de acordo com a Revista PropMark (OLIVEIRA, 2019), uma pesquisa recente identificou a marca como a mais lembrada em estudo sobre empoderamento.

Um dos exemplos de *priming* é a campanha da marca O Boticário para o dia dos namorados, protagonizada por gêmeas, uma das quais tem uma namorada. A campanha chegou à agenda das mídias sociais digitais e à agenda pública, porém aumentou a polarização em relação à temática da diversidade. Mesmo que temas e causas relacionados a gênero e orientação sexual ainda polarizem a sociedade e sejam um risco, diversas empresas entendem que construir quadros narrativos pautados pela publicidade não apenas reforça seus valores, mas abre possibilidade de estar em foco.

Um bom exemplo de agendamento pelo enquadramento pautado pela publicidade de marcas vem da Skol. Em 2017, a marca lançou a campanha “Skolors”, que utilizava o slogan “Viva a diferença”, contando, ainda, com latas com estampas especiais. A publicidade foi recebida com espanto pela sociedade, já que a marca até

então estava associada à objetificação da mulher, como diversas outras marcas de cerveja no país.

A marca Skol fez, assim, o que deveria ter feito antes de lançar a campanha: segundo Sacchitiello (2017), a empresa assumiu seu passado machista e ressaltou a importância de evoluir. Convidou, então, ilustradoras para recriarem anúncios do passado, reconhecendo que a objetificação feminina não a representava mais. Essa atitude e uma campanha baseada em ilustrações trouxeram a marca novamente à agenda, dessa vez de forma positiva.

Há exemplos de outras ações publicizadas como a da Skol, como a descrita por Rogenski (2019), em que a Shell lança uma série que conta a história de uma caminhoneira trans. Em outro exemplo, como menciona Sacchitiello (2019), o Walmart no ABC Paulista foi parar na agenda pública e virou alvo de ativistas dos direitos dos animais, utilizando-se de ações de relações públicas para enfrentar a crise, apoiando-se em uma campanha de reposicionamento de seus valores e em um evento de adoção de animais de rua, inclusive com patrocínio de uma marca de ração.

Exemplos como esses demonstram claramente como a publicidade de marcas tem se inserido na agenda pública, salientando e enquadrando marcas de organizações, produtos e serviços por meio de temas e causas, os quais, se expressos em seus princípios e valores, são mais efetivos.

Para uma verificação efetiva em relação à visibilidade das marcas nas redes de hiperconexão digital, podem-se utilizar diversas metodologias, como análise de conteúdo, análise de discurso, pesquisa quantitativa aplicada, entre outras. Contudo, por se tratar de um espaço midiático complexo – a agenda das mídias sociais digitais –, o caminho mais adequado é a utilização da Análise de Redes Sociais (ARS).

Percebe-se que existe, em alguma medida, a influência da publicidade de marcas, sejam corporativas, de produtos, serviços ou ideias, na formação da agenda pública em intersecção com a agenda das mídias sociais digitais.

No atual cenário da “internet das coisas”, os algoritmos funcionam como *gatewatchers* e *gatekeepers* para a agenda das mídias sociais digitais, reverberando na agenda pública, uma vez que estão em direta relação com ela. Logo, além de utilizar *big data* e *small data* para conhecer consumidores e oferecer produtos, serviços e ideias

específicas, a publicidade de marca pauta a agenda pública valendo-se de narrativas baseadas em valores, seja salientando-os ou enquadrando-os.

As ações mais efetivas das marcas são aquelas que se baseiam nos valores das organizações, a princípio porque na sociedade midiática em que vivemos as marcas são publicidades de si mesmas; depois, porque quando as marcas replicam os valores sociais vigentes na sociedade, encontram maior receptividade; por fim, quando elas apresentam valores que diferem dos vigentes, acabam tendo uma grande repercussão, que geralmente é negativa por representar uma agressão ao que está posto. Contudo, neste último caso, a ação integrada entre a publicidade e as relações públicas pode ampliar a visibilidade e reverter os efeitos negativos frente à opinião pública.

Todas essas conjecturas nos impelem a pesquisar e indagar sobre as perspectivas futuras possíveis em relação à publicidade de marcas e ao agendamento digital, ilações que propomos na sequência.

5 Perspectivas futuras em relação à publicidade de marcas e ao agendamento digital

Partindo de nosso pressuposto que a publicidade de marcas agenda temas nas redes sociais digitais, e que essa perspectiva digital é cada vez mais forte no contexto atual, é preciso pensar nas perspectivas futuras. Não podemos negligenciar os presságios do metaverso como algo que, em breve, poderá ser mais do que apenas jogar ou assistir a shows em plataformas digitais com sensação de inserção naquela realidade. De acordo com Ramos (2015):

O conceito de metaverso tem origem na ficção literária *Snow Crash*, escrita em 1992, por Neal Stephenson. No livro, ele é apresentado como sendo um universo paralelo, mas, para Pontuschka, com a evolução tecnológica, o conceito atualmente se apresenta estruturado em três níveis, a saber: 1) mundos virtuais, 2) protometaversos e 3) metaversos plenos. (RAMOS, 2015, p. 51).

Alguns estudiosos da física quântica, quando abordam a existência de metaversos, multiversos e megaversos, citam questões relacionadas à experiência do “Gato de Schrödinger” para situar que tudo está relacionado à possibilidade da

existência de mais de uma realidade. Versignassi descreve a experiência do “Gato de Schrödinger” da seguinte forma:

A hipótese foi concebida pelo físico austríaco Erwin Schrödinger, um dos mais brilhantes cientistas do século XX. Sua intenção era mostrar como o comportamento das partículas subatômicas parece ilógico se aplicado numa situação fácil de ser visualizada, como um gato preso numa caixa fechada. Na situação proposta por ele, a vida do animal ficaria à mercê de partículas radioativas. Se elas circulassem pela caixa, o gato morreria; caso contrário, ele permaneceria vivo. Até aí, não há nada de mais. A história fica maluca mesmo quando analisada de acordo com as leis do mundo subatômico, segundo as quais ambas as possibilidades podem acontecer ao mesmo tempo – deixando o animal simultaneamente vivo e morto. Mas e se um cientista olhasse para dentro da caixa? Ele não veria nada de mais, apenas um gato – vivo ou morto. Isso porque, segundo a física quântica, se houvesse o mínimo de interferência, como uma fonte de luz utilizada para observar o fenômeno, as realidades paralelas do mundo subatômico entrariam em colapso e só veríamos uma delas. (VERSIGNASSI, 2019, s.p.).

Para Muniz Sodré, o espaço das redes é uma verdadeira forma de vida pautada na objetificação do comum extrapolado pelo ecossistema tecnológico, que o autor descreve como uma forma virtual de vida, e completa:

[...] a partir de uma gestão sistêmica da cultura e dos negócios, surge uma verdadeira forma de vida – o bios virtual, uma espécie de comunidade sensível de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social. Uma boa maneira de melhor conceber essa forma como vida é examinar de perto o funcionamento de um jogo (game) virtual: o jogador (player) “entra” existencialmente no artifício, de onde pode interagir com outros jogadores, recebendo estímulos ou louvores, o que pode estender-se no tempo ao modo de um processo vital, com afetações psíquicas (hormonalmente comandadas pela dopamina) reais. Na prática, o bios virtual é realidade aumentada (uma sobreposição do virtual ao real-histórico), mas igualmente uma espécie de “mundo zero” (uma realidade imagística, separada como um vetor absoluto) no sentido universal montada por aquilo que os círculos de pensamento habituam-se a chama de “metafísica”. (SODRÉ, 2021, p. 242-243).

Um excelente exemplo do que pontua Sodré (2021) é o aplicativo de jogo virtual brasileiro PK XD, disponível para dispositivos iOS e Android, com mais de 50 milhões de usuários em todo o mundo, conhecido como jogo social de mundo aberto, ou seja, com elementos de RPG e interação social, como acontece nas redes sociais digitais. O jogo é da empresa PlayKids, que pertence ao grupo Movel, detentor de outros aplicativos como iFood e 99 Táxi. Além das funções padrões como criar e personalizar sua persona, comprar e customizar sua casa, participar de atividades

diferentes com outros jogos dentro do universo, o que nos chama atenção é que, dentro do jogo, para continuar jogando e ter acesso a roupas, móveis e outros desejos de consumo, o usuário pode pagar para comprar dinheiro, pode trabalhar como entregador de pizza do iFood, e assim ganhar dinheiro, e pode assistir às publicidades, que também aumentam o caixa. Ao longo do jogo, várias marcas vão aparecendo, e assim elas moldam a realidade pela perspectiva do aplicativo. Pensando no metaverso como uma versão ampliada desses universos existentes nos jogos, é provável que a influência da publicização seja ainda maior.

Segundo Andreeta (2010, p. 93), “[...] os cientistas e estudiosos de vanguarda concordam com esses conhecimentos milenares, dando o de Metaverso a esse Absoluto. O Metaverso, portanto, seria o local de onde surgem os universos”. Com isso em mente, precisamos entender que a lógica dos metaversos da física quântica é a mesma da questão digital, já que é dessa ideia que vem a inspiração para realidades alternativas e paralelas. O caso do metaverso digital, porém, denota a possibilidade de, por meio da tecnologia, acessarmos universos virtuais que serão criados paralelamente à realidade física, em que faremos coisas da realidade física e outras ainda não possíveis nela.

O metaverso é emergente. Sua afirmação permite o estruturar de experiências estético-digitais onnipresentes. Em uma ampliação do conceito de hipermídia de Manovich (2001), o metaverso pode ser pensado como a colocação em obra do conceito wagneriano de ópera total, com a diferença de que seus personagens se identificam com seu público. Neste metacontexto, a evolução e transformação sofridas pelo conceito de interface, no metaverso, somos levados a pensá-lo como formas de vida digitais. Por outro lado, será no interior da discussão das bases plásticas do conceito de metaverso que encontramos Louro e Fraga (2009) apresentando uma rica discussão acerca da artematemático-tecnológica, na qual universos e experiências físico-virtuais, semipermeáveis, abrem as portas para uma reflexão acerca das estruturas cognitivas fundamentais que estariam operando subjacentes em sistemas homem-máquinas-mundo, designando paradigmas operativos presentes nos games, em hipermídias e em projetos sistêmicos de metaversos. (PETRY, 2009, pp. 1-2).

Sérvio (2022), ao abordar a venda de terrenos no metaverso em diversas plataformas digitais, afirma que “[...] Decentraland e The Sandbox movimentaram US\$ 390 milhões em 2021, segundo o portal NonFungible.com, mais de R\$ 2,2 bilhões em conversão direta” (SÉRVIO, 2022, n.p). Também indica uma entre as formas de monetização exploradas por quem já possui lotes virtuais: a locação do espaço para

divulgação de anúncios. Markun e Markun (2022) listaram diversas plataformas, tais como Roblox, Horizon, Horizon World, Venues, Futurism, Decentraland, RecRoom, AltSpace, Mozilla Hubs, VR Chat, só para citar algumas, que estão promovendo eventos, vendendo imóveis e terrenos, realizando interações, entre tantas outras atividades no metaverso. Os autores citam que “um levantamento mencionado em artigo na revista *New Scientist* indica que quase 160 empresas mencionaram o metaverso em suas declarações de lucros em 2021” (MARKUN; MARKUN, 2022, s.p).

No entanto, apesar de diversas empresas já estarem lucrando com o metaverso, e muito desse lucro ser decorrente da publicidade de marcas, o metaverso como preconizado, ou seja, como um universo digital paralelo que reflete de forma utópica a realidade, está tecnologicamente distante de existir, principalmente porque não há consenso entre as empresas de tecnologia sobre como unificar esses espaços virtuais e porque ainda há muito a evoluir tecnologicamente.

Mesmo que o metaverso ainda não exista, e sim múltiplos metaversos, se hoje a publicidade de marcas já é uma das formas mais rentáveis de monetização nesses ambientes – com os avanços tecnológicos e a possível ideia de um único metaverso em que as pessoas possam transitar e “viver” entre espaços de organizações distintas –, é provável que a força da publicidade de marcas em agendas seja ainda maior e mais eficaz.

Portanto, para reforçar o impacto dos dispositivos e da tecnologia sobre nosso futuro, retomamos os conceitos de Latour (1999), a teoria do ator rede e a comunicação das “coisas”, a questão da lógica da mediação algorítmica em Trindade e Perez (2018) e a programação dos algoritmos por meio de estímulos persuasivos que geram um comportamento desejado do usuário da tecnologia em Fogg (2009; 2019).

Tendo em vista todo o resgate teórico realizado neste trabalho, foi possível embasar a articulação e a triangulação teórica que propusemos, primordial para os estudos empíricos que desenvolvemos em outras pesquisas, por meio da análise de redes sociais e entrevistas em profundidade, na diligência de analisar a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública.

Referências

ANDREETA, José P. **Princípios herméticos com Ciência**: um compreensível mergulho no mundo quântico em que vivemos e nos conhecimentos milenares sobre o nosso universo. São Paulo: Barany, 2010.

BARICHELLO, Eugenia M. da R. Mídia, territorialidades e sociabilidades. In: **ENCONTRO DA COMPÓS**, 15., 2006. Anais [...]. Bauru. Bauru: UNESP, 2006.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

FOGG, Brian J. A behavior model for persuasive design. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON PERSUASIVE TECHNOLOGY, 4., 2009, New York**. Proceedings [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2009. p. 1-7.

FOGG, Brian J. **Persuasive technology**: Using computers to change what we think and do. Ubiquity, v. 2002, 31 Dec. 2002. DOI <https://doi.org/10.1145/764008.763957>.

FOGG, Brian J. **Tiny Habits**: The Small Changes that Change Everything. Eamon Dolan Books, 2019.

GREER, Germaine. **The future of feminism**. - Dr. J. Tans lecture. Maastricht, Holanda: Studium Generale Maastricht, 2004.

GUTMANN, Juliana F. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? In: **Contemporânea**, v.4, n. 1, 2006, p. 25-50.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

KOSICKI, Gerald M. Problems and opportunities in agenda-setting research. **Journal of communication**, v. 43, n. 2, p. 100-127, 1993.

LATOUR, Bruno. On Recalling ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. (ed). **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell, 1999.

LEMOES, Eli. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas**: cosmovisão ampliada da disciplina. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal de São Paulo, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Small data**: como poucas pistas indicam grandes tendências. Rio de Janeiro: Happer Collins Brasil, 2016.

LOH, Stanley. **Disseminação de Conhecimento**: como a informação se espalha e por que as pessoas compartilham conhecimento, memes, fofocas e boatos. Porto Alegre, 2019.

MARKUN, Pedro; MARKUN, Paulo. **Cada um no seu metaverso?** Divisão em várias plataformas desafia tecnologia. Tilt UOL, 09 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/colunas/pedro-e-paulo-markun/2022/01/09/metaverso-em-2022-vir-ada-do-ano-desafios.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

MATEUS, Samuel. Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. In: **Revista Matrizes**. v. 8, n. 2, jul./dez. 2014, pp. 259-281. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90457>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

MORIGI, Valdir J. Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: **Revista Eletrônica E-Compós**. Ed. 1, Dez 2004. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro L. Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores. In: **CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA**, 2., 2014, Braga. Atas [...]. Braga: Universidade Minho; CECS, 2014. v. II. p. 3098-3106.

OLIVEIRA, Filipe. Empresas ignoram polarização por defesa de direitos dos LGBTs. In: **Folha de São Paulo**. [Caderno Mercado - Online]. 01/06/2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/empresas-ignoram-polarizacao-por-defesa-de-direitos-dos-lgbts.shtml>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

OLIVEIRA, Jéssica. **Natura é a marca mais lembrada em estudo sobre empoderamento**. In: PropMark[Online]. 04/06/2019. Disponível em:

<<http://propmark.com.br/mercado/natura-e-a-marca-mais-lembrada-em-estudo-sobre-empoderamento?fbclid=IwAR1sjMQyck-wy9EY14Nk85YxfL0BGEJ2MG6UDI1e3ftOUmK45DMtx7xRyZk>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

OZAWA, João V. S.; BATISTA, Leandro L. A Análise de Redes Sociais como uma proposta metodológica para estudos da teoria da agenda-setting. In: **II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, 2018, São Leopoldo**. Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, 2018.

PACETE, Luiz G. Facebook e Cambridge Analytica: relembre a trajetória. In: **Meio & Mensagem (online)**, 10 de abril de 2018 - 15h16. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/04/10/facebook-e-cambridge-analytica-relembre-a-trajetoria.html>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

PERUZZOLO, Adair C. **A estratégia dos Signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

PETERSEN, Rob. 37 Big Data Case Studies with Big Results. In: **Mark Schaefer: Marketing, Strategy**. Humanity. Louisville TN: Schaefer Marketing Solutions, 2020. Disponível em: <<https://businessgrow.com/2016/12/06/big-data-case-studies/>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

PETRY, Luís C. Estruturas cognitivo-ontológicas dos Metaversos. In: **SLACTIONS 2009 International Conference: Life, imagination, and work using metaverse platforms**. 2009. Disponível em: <https://topofilosofia.net/textos/F_Onto_Metaverso_Port_LCPetry_002.pdf>. Acesso em 20 de abril de 2021.

RAMOS, Simone. **Dos bits e chips à cognição: entrelaçamentos possíveis**. 2015. 107 f. [Dissertação de Mestrado em Psicologia – Instituto de Educação]. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2015.

ROGENSKI, Renato. Série da Shell conta a história de caminhoneira trans. In: **Meio & Mensagem [Comunicação - Online]**. 01/06/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/06/serie-da-shell-conta-a-historia-de-caminhoneira-trans.html?fbclid=IwAR1jagT6H_HiwK3Gcba7Wyjl_3MWkCGHISV6YY8Db39zZJo2PMaCQ2_aVRk>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Marcas e proteção animal: da crise ao ativismo. In: **Meio & Mensagem [Marketing - Online]**. 10/06/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/06/10/marcas-e-protecao-animal-da-crise-ao-ativismo.html?fbclid=IwAR0wP49bRE_LkLXRHoovoCkpb_h6Y1jdeutLA817upXyfU4qMa_nSMi3CXE>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. In: **Meio & Mensagem [Comunicação - Online]**. 09/03/2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

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

SANTOS, Bruno P. et al. **A Internet das Coisas: da Teoria à Prática**. Livro Texto Minicursos. Rio de Janeiro: SBRC, 2016.

SÉRVIO, Gabriel. O que são e como comprar terrenos no metaverso. In: **OlharDigital**, 05 jan. 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/01/05/tira-duvidas/o-que-sao-e-como-comprar-terrenos-no-metaverso/#:~:text=Os%20interessados%20podem%20comprar%20seu,a%20sua%20autenticidade%20e%20exclusividade>>. Acesso em 20 de jan de 2022.

SILVA, Jaqueline Q; BARICHELO, Eugenia M. A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado. In: **Intercom - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UnB, Brasília, 2006.

SILVA, Magno V.; BALDISSERA, Rudimar. Brasilidade, heroísmo, utilidade e necessidade: a construção de um ethos pela propaganda institucional da Petrobras. In: **REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS**, v. 14, p. 134-146, 2018.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

STASIAK, Daiana. Visibilidade e Interação na Era da Cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. In: **VIII Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 2014**. Disponível em: <[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_21198\)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_21198)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf)>. Acesso em 25 de fevereiro de 2020.

TANCER, Bill. **Click: O Que Milhões de Pessoas Estão Fazendo On-line e Por Que Isso é Importante**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

TERRA, Carolina F. **Visibilidade e Influência nas Redes de Hiperconexão Digitais: Um Olhar para os Ambientes Organizacionais**. 12 de mar - 30 de abril de 2019. [Disciplina Especial do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. Notas de Aula. Fala do professor, 19 de março de 2019.

THOMPSON, John B. A Nova Visibilidade. In: **Revista Matrizes**. v. 1, n. 2, 2008, p. 15-38. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. In: **Revista Matrizes**. v.12, n.3, 2018. São Paulo, pp.17-44. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813?fbclid=IwAR2SVU3sWCxSj5J0CDJ6PQofYBA2X0RQn6wsrWjrmRHJCBMEDRvnlitTsw>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

TRIGO, Lúcia. Youtubers da saúde: a informação de saúde sem mediação jornalística. In: **Revista Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS. v. 19, n. 39, pp. 82-96, jan-abril 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais às mediações comunicacionais numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. In: **IX PROPESP PP - Encontro Nacional de pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. USP/ São Paulo, 23 a 25/05/2018.

TEIXEIRA, Dinair V. Efeitos de sentidos de (in)sustentabilidade nos anúncios impressos do Banco Real/Santander. In: **Revista Intercom - RBCC**. São Paulo, v.41, n.1, pp.137-152, jan./abr. 2018.

TEIXEIRA, Dinair V. **Comunicação Organizacional e (In)sustentabilidade: discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos**. 2017. 222 f. [Tese Doutorado em Comunicação e Informação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação], Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

VERSIGNASSI, Alexandre. O que é o Gato de Schrödinger? In: **Revista Super Interessante** (online), 08 nov. 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-gato-de-schrodinger/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

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

ZIMMERMANN, Daniel D. **Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública**. [Tese de Doutorado - PPGCOM/ECA/USP] 12/04/2022. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2022.

Visibility, influence and consumption: the process of public opinion formation of brands through digital hyper connected networks

Abstract

This article addresses the representation of organizations in digital hyperconnected networks, considering the social conceptions in their active character, both in people's minds and in the media, and to do so, it is based on a bibliographic survey and multiple case analysis to present, through a theoretical path based on the concepts of visibility (SILVA; BARICHELO, 2006) and hyperconnection (TERRA, 2019) and reflecting the influence of brand advertising on the formation of the public agenda through interaction with the digital social media agenda (ZIMMERMANN, 2022). Based on authors such as Thompson (2008, 2018), Keen (2012), Stasiak (2014), Éric Sadin (2015), Lindstrom (2016), Dominique Vinck (2016), Loh (2019), Sodré (2021), it tangents the spectrum from big data to small data, from the perspective of algorithms as gatewatching and gatekeeping. And problematizes the narrative frames guided by advertising as framing and priming, proposed as the second level of agenda-setting. In this scenario where algorithms are responsible for directing messages to specific audiences, brand advertising to get on the agenda needs to be aligned in its discourse and practice. In conclusion, it pays attention to thinking about future perspectives, without neglecting the omens of the metaverse, in which brand advertising and its digital agendas are placed.

Keywords

Visibility; Agenda-Setting; Brand Advertising; Public Opinion.

Como citar

ZIMMERMANN, Daniel D; TRINDADE, Eneus; MEIRA, Karla M. A; Visibilidade, influência e consumo: o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital. **Interfaces da Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023, p. 1-23.

Recebido em: 03/09/2022.

Aceito em: 01/12/2022.



