

MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO: RITUAIS NA REDE

MEDIATION AND MEDIATIZATION OF CONSUMPTION: RITUALS ON THE WEB

Lívia Silva de Souza*

RESUMO:

Estudos recentes no campo da comunicação têm abordado a perspectiva da midiática, entendida por autores como Sitg Hjarvard e José L. Braga enquanto a influência das mídias e suas lógicas nas práticas culturais e instituições sociais. Autores como Eneus Trindade e Maria C. Perez, por sua vez, trazem o tema para os estudos do consumo, situando a pesquisa no campo das mediações e midiática do consumo, entendidas como os processos de transformação das práticas de consumo a partir da mediação dos dispositivos midiáticos. O campo carece, entretanto, de algum aprofundamento no que especificamente as mídias digitais apresentam à conformação de novas práticas de consumo no contexto midiático. Neste artigo, buscamos compreender os aspectos das mídias digitais que possam somar contribuições aos estudos da midiática do consumo, a partir dos cruzamentos entre os percursos teóricos da midiática e dos estudos das mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Midiática, consumo, mídias digitais, influenciadores, curadoria.

ABSTRACT:

Recent studies in the field of communication have addressed the perspective of mediation, understood by authors such as Hjarvard (2014a, 2014b) and Braga (2012) as the influence of media and their logic in cultural practices and social institutions. Authors such as Trindade and Perez (2016), in turn, bring the theme to consumption studies, placing the research in the field of consumption mediation and mediation, understood as the processes of transformation of consumption practices from the mediation of media apparatus. However, this field needs some deepening in what specific digital media present to the conformation of new consumption practices in the mediated

* Docente do curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Belas Artes e no FIAM-FAAM Centro Universitário. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. livia.2s@gmail.com

context. In this article, we seek to understand the aspects of digital media that can add contributions to the studies of mediatized consumption, from the crossings between the theoretical pathways of mediatization and digital media studies.

KEYWORDS: mediatization, consumption, digital media, influencers, curatorship.

INTRODUÇÃO: OS ESTUDOS DE MUDIATIZAÇÃO E SUA INTERFACE COM OS ESTUDOS DO CONSUMO

Compreendemos a midiatização como fenômeno urbano, industrial e da alta modernidade, conforme Hjarvard (2014a). Segundo o autor, a mídia ocupa hoje o lugar de uma verdadeira instituição social, caracterizando essa abordagem como a abordagem institucional da midiatização. Além desse aspecto, o que define a midiatização é a onipresença da mídia e seu papel como ambiente de formação do nosso olhar, da nossa compreensão, da nossa cultura, da nossa construção da realidade: “Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade” (Ibid., p. 30).

É a partir da visão latino-americana, contudo, que se problematizam as mediações culturais, a partir da visão de Martín-Barbero (2009), fundamentais para o deslocamento dos estudos dos meios e seus efeitos para a perspectiva cultural das mediações sociais e culturais. No Brasil, os autores ligados à midiatização, tais como Braga (2012) e Fausto Neto (2010), desenvolvem trabalhos próximos aos autores europeus, e trazem ao país importantes contribuições sobre o tema, além de manter, ainda, a leitura das mediações de Martín-Barbero (2009) como aspecto fundamental do fenômeno da midiatização no contexto latino-americano.

Braga (2012) estabelece que o papel da mídia está na interação e organização da sociedade, e percebe mudanças nas suas lógicas. O autor observa uma complexificação nos “modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (Ibid., p. 42), tendo a mídia como mediação cada vez mais protagonista nesses processos interacionais. Fausto Neto (2010, 2013) acrescenta à discussão o conceito de circulação midiática, ao constatar as novas formas de interação em que vê mais dissolvidas as fronteiras entre as instâncias de produção e recepção das mensagens. A circulação surge como lugar de indeterminação, e a crescente complexificação tecnológica torna mais exposta estas novas “zonas de contato” (Ibid., p. 65).

Especificamente quanto à mídiatização do consumo, destacamos o trabalho de Trindade e Perez (2014), que ressaltam o papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na configuração de hábitos e práticas de consumo. Para os autores, o ritual de consumo do ponto de vista da mídiatização funciona “como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo” (Ibid., 2014, p. 5).

Na definição da mídiatização do consumo, os autores retomam o conceito da transferência de significados de McCracken (2010), do mundo para os bens (por meio dos sistemas da publicidade e da moda), e dos bens para os consumidores (por meio dos rituais de consumo). A partir desse modelo, agregam a complexidade do sistema publicitário, uma vez que McCracken (2010) vê a publicidade da perspectiva de autoria de anúncios. Por esse motivo, Trindade e Perez (2014, p. 8) entendem o papel da mídia, de modo mais amplo, na transferência de significados, localizando a mídiatização do consumo nesse movimento, além de entender que McCracken (2010), em seus estudos, indicializa a mídiatização do consumo.

Em outro trabalho, Trindade e Perez (2016) apresentam a perspectiva latino-americana para os estudos das mediações e mídiatização do consumo, a partir da articulação entre a mídiatização dos autores nórdicos e brasileiros e as mediações desde o ponto de vista latino-americano. Nesse percurso, os estudos da mídiatização somam-se à perspectiva das mediações, apresentadas desde Martín-Barbero (2009), bem como às **táticas do consumo conforme Certeau (2014)**.

Notamos, entretanto, que os estudos de mídiatização do consumo carecem de aprofundamento nas especificidades das mídias digitais e suas relações com a conformação dos rituais de consumo. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é explorar as possibilidades de conformação de novos rituais de consumo, na perspectiva dos processos de mídiatização de suas práticas, caracteristicamente nas mídias digitais. Após a leitura de autores dedicados ao estudo das mídias digitais, buscaremos compreender rituais de consumo mídiatizado que sejam próprios das mídias digitais, ultrapassando as visões tecnicistas que enxergam tais mídias apenas como suporte para transações de compra, e agregando um olhar amplo para as práticas e rituais de consumo que se constituem no novo contexto.

AS MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO DA MEDIATEZADO DA SOCIEDADE

Entendemos a rede a partir de autores como Lévy (2014a) e Castells (2009). A rede, para ambos os autores, traz como aspecto fundamental a difusão aberta da informação. Hoje, entretanto, deve-se relativizar esta afirmação, uma vez que vivemos um contexto diverso daquele do surgimento e expansão da rede, em que se localizam os estudos dos autores citados. Atualmente, gigantes corporações das mídias digitais desempenham um papel de controle por meio do trabalho com algoritmos, conforme discutiremos mais adiante. De todo modo, a produção de conteúdos, por exemplo, segue de forma muito menos centralizada do que no paradigma das mídias de massa.

A esse respeito, Jenkins, Green e Ford (2014) desenvolvem o conceito da cultura da conexão, ao discutir o funcionamento dos mecanismos de espalhamento de conteúdos, a partir de um contexto cultural favorável possibilitado pelas novas tecnologias e especialmente a internet. Isso parte do entendimento primordial de que as práticas culturais são maiores que as redes, assim como o sistema é maior que as ferramentas de comunicação. O espalhamento de conteúdos na cultura da conexão não se deve essencialmente à disponibilidade de tecnologias que permitam tal acontecimento, mas sobretudo à existência de práticas culturais que direcionem esse movimento de espalhamento (Ibid., p. 36).

Os autores questionam termos utilizados tanto pelo senso comum quanto por pesquisadores da academia e do mercado, tais como os fenômenos virais e os memes. Para os autores, a metáfora biológica pretende apagar o papel social e cultural nos fenômenos de espalhamento na internet (Ibid., p. 40-42). O protagonismo do público em fazer o “viral” acontecer serve de embasamento para os autores pensarem o conceito de propagabilidade (ou, no original, *spread*, “espalhamento”) como mais adequado do que a metáfora biológica da contaminação, uma vez que considera os fluxos espontâneos entre pessoas e comunidades, que são parte de uma cultura (Ibid., p. 46).

Aspecto essencial da propagação de conteúdos é o fato de que o conteúdo propagado é sempre, em certa medida, reformatado. A modificação do conteúdo pode se tratar de uma alteração literal em sua estrutura ou parte dela, numa perspectiva de remixagem de conteúdo, ou ainda, indiretamente, pela simples alocação do conteúdo em um lugar e tempo diferentes de sua veiculação anterior, recontextualizando a mensagem (Ibid.,

p. 54). A propagação de conteúdos enquanto prática cultural insere-se, portanto, em um contexto maior de cultura participativa, ou cultura da participação.

Entendemos as práticas da cultura participativa como formas de táticas do consumo, frente às estratégias dos produtores oficiais de conteúdo midiático, entendendo as estratégias e táticas conforme Certeau (2014). Enquanto as estratégias partem de uma produção calculada e organizada por parte da esfera de poder nas relações de consumo, as táticas compreendem as apropriações criativas, que consideram mediações culturais nos usos dos bens.

Outro mito da cultura da conexão, para Jenkins, Green e Ford (2014), são os chamados influenciadores. No senso comum e também nas estratégias comunicacionais das marcas, são considerados influenciadores os usuários que possuem muitas conexões, como muitos seguidores nas redes sociais e nos blogs. Tais indivíduos são utilizados, por exemplo, em campanhas publicitárias para falar sobre determinado produto ou marca, atingindo um grande número de seguidores. O que Jenkins, Green e Ford (2014) defendem, entretanto, é que a estrutura social que serve à propagação de conteúdos é muito mais difusa e em rede do que ordenável por um ponto com a função de disparar os conteúdos diretamente a seus seguidores (Ibid., p. 115).

Contudo, se do ponto de vista da estrutura da rede pode ser até possível que ainda se dissemine mais conteúdo através de conexões mais difusas, do ponto de vista dos significados compartilhados na rede, mais que simplesmente divulgar os atributos de uma marca ou produto e influenciar os consumidores a favor da compra, o conteúdo compartilhado por influenciadores tem se tornado, por si só, novos rituais do consumo dos bens na rede. Ademais, é preciso lembrar que influenciadores não são simplesmente celebridades que recebem dinheiro para falar positivamente de uma marca em seus perfis nas redes sociais. Também podem figurar como grandes conhecedores em determinada área, usuários engajados em determinada tecnologia, fãs ou profundos admiradores de determinado produto cultural etc.

No contexto atual daquilo que Corrêa e Bertocchi (2012) chamam de web semântica, ainda, a influência daquilo que se vê na rede pode partir de influenciadores automáticos, os algoritmos curadores. A web semântica, segundo as autoras, é resultado de uma automatização dos dados de navegação que proporciona uma “desambiguação” da rede. Isso quer dizer que, quando o sistema se depara com informações ambíguas, ele

tem “inteligência” suficiente para entregar como resposta a que seja de fato coerente com o que se espera dele.

Isso passa a fazer sentido a partir do momento em que a rede constitui um contexto de compilação de uma inteligência coletiva (LÉVY, 2014b), uma vez que atores de toda a rede trocam experiências em torno de comunidades comuns. Esse contexto, entretanto, necessita não só de uma organização específica, mas de uma linguagem ou, nas palavras do autor, de uma semântica que elimine as ambiguidades e permita a organização da rede e de todo o conhecimento compartilhado.

Lévy (2014b) diagnostica a chamada opacidade semântica como um problema da ordem dos algoritmos que automatizam os sistemas de classificação dos conteúdos, uma vez que os usuários em sua maioria não têm consciência de seu funcionamento, bem como dos modos de intervenção junto a esse sistema.

A esse respeito, Corrêa e Bertocchi (2012) observam que a ontologia de base da web semântica é constantemente criada em procedimentos distintos. Um deles é o tagueamento livre por parte dos próprios usuários das redes, que criam categorizações e ligações entre os conteúdos, mostrando aos robôs códigos, por meio de seus percursos de uso, bem como de caracteres relacionados aos conteúdos, os sentidos mais adequados a cada situação. Outro procedimento é o que se opera através dos algoritmos curadores, que funcionam como fórmulas matemáticas que automatizam as escolhas de caminhos feitos pelas páginas na internet. Por exemplo, quando o usuário realiza uma pesquisa na plataforma Google, um algoritmo guia os resultados que julga mais relevantes, e são estes que aparecem para o usuário. Corrêa e Bertocchi (2012, p. 127) explicam o funcionamento do mecanismo *spider*, bem como do algoritmo *PageRank*.

No momento de escrita deste, o Google conta, em seu algoritmo de busca, com mecanismos para mostrar conteúdos relevantes e do que chamam de boa qualidade, privilegiando inclusive *websites* com menos erros de ortografia, ou menos conteúdos copiados de outras fontes e sem as devidas referências, por exemplo. Desde o lançamento do algoritmo *RankBrain* em 2015, bem como suas atualizações posteriores, o ranqueamento de páginas encontradas e exibidas ao usuário conta inclusive com recursos de inteligência artificial, *machine learning* e *neural matching*¹.

Não restam dúvidas quanto à importância de se problematizar a seleção e a categorização de conteúdos na rede, sobretudo se ela não é feita apenas por humanos, mas

também, e majoritariamente, por algoritmos que automatizam essas atividades, e carregam uma aparente imparcialidade diante dos conteúdos gerados ou selecionados. Aparente, pois, ainda que se baseiem em fórmulas matemáticas que automatizam respostas aos usuários, tais fórmulas seguem direcionamentos dados, em geral, por corporações com posicionamentos ideológicos, sociais e históricos evidentes.

De acordo com Lévy (2014b, p. 146), do mesmo modo, a operacionalização das informações na rede segue um processo de reunião, filtragem e categorização. O processo se inicia desde a escolha das fontes e conteúdos, tais como sistemas de RSS, *blogs* seguidos, perfis de notícias em mídias sociais que se escolhe seguir etc., o que já configura uma primeira filtragem de informações.

O trabalho de categorização, seja de modo consciente ou inconsciente, é fundamental para elaborar uma semântica da rede, ao criar e entrelaçar os sentidos na rede enquanto inteligência coletiva. Lévy (2014b) reconhece o papel criativo dos processos de classificação ou taxonomia empreendidos pelos atores na rede, atividade que nomeia como *folksonomia* (Ibid., p. 167). Segundo o autor, contudo, esse processo não é suficiente para uma semântica da rede, uma vez que as etiquetas criadas pelas pessoas carregam ambiguidades, sinonímias, ou ironias, por exemplo. É preciso levar em conta a complexidade deste processo, reconhecendo seu poder criativo e sua importância na rede, mas, segundo Lévy (2014b), promovendo uma semântica própria e padronizada.

A partir desses apontamentos, podemos também pensar o papel dos próprios influenciadores como sujeitos de escolha nas redes. Uma vez que tais algoritmos, na perspectiva da web semântica, realizam a seleção e a classificação do que será visualizado pelo usuário, cabe questionar o papel do sujeito influenciador sob outra ótica, para além do que seria o algoritmo-influenciador que guia a navegação na rede.

O fator subjetivo pode aparecer nas estruturas de curadoria digital a partir do momento em que sujeitos criam as ontologias de base da *web* semântica. Pode-se, por exemplo, criar conexões entre conteúdos gerando uma rede de coerências, de modo a “dizer” aos algoritmos qual ou quais caminhos são mais inteligentes a seguir.

O papel do influenciador, na web semântica, está relacionado com sua capacidade de criar as conexões que possam servir de guia aos caminhos seguidos pelos algoritmos, por meio de tagueamentos ou etiquetagem classificatória de conteúdos e links, entre

conteúdos diversos que remetam um ao outro, ou inserções de palavras-chaves nos *websites* ou nas postagens em mídias sociais que possam guiar a percepção do algoritmo por temas, por exemplo.

Pensar o papel dos influenciadores na rede, hoje, é um trabalho que deve considerar desde os sujeitos criadores de conteúdos para determinados interesses, até o papel das fórmulas ou algoritmos curadores na perspectiva da web semântica e, enfim, como os próprios sujeitos influenciadores podem fornecer informações e traçar ligações para guiar as escolhas desses algoritmos, o que pode ocorrer de forma consciente ou inconsciente, simplesmente por meio dos seus rastros de navegação e comportamento na rede.

Os processos de avaliação e curadoria tornam-se fundamentais especialmente quando Jenkins, Green e Ford (2014) consideram as práticas culturais residuais como estreitamente relacionadas com a cultura da propagabilidade. Os autores recorrem aos postulados de Raymond Williams (2005), que reconhece que as mudanças culturais não ocorrem de maneira direta ou linear, do tipo “cultura hegemônica - cultura subalterna”, mas sim de forma variável não só nos conteúdos, mas também no tempo (Ibid., p. 218). As práticas culturais emergentes estão relacionadas com o movimento das novidades culturais, que imprimem a velocidade característica das sociedades pós-industriais. Na outra ponta, o conceito de cultura residual propõe que os indivíduos podem ser influenciados por práticas culturais mesmo tempos depois dessas já terem perdido seu protagonismo cultural (Ibid., p. 218-219).

A incorporação de valores culturais de uma base residual, nas práticas culturais residuais, está fortemente relacionada com a cultura da propagabilidade: “O *Antiques Roadshow*, o *eBay*, as vendas de garagem, os brechós e os cliques do Youtube de conteúdo arquivado [...] ilustram a ‘vida após a morte’ dos produtos efêmeros e das *commodities*” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 131).

O residual, que permanece na cultura, pode a qualquer momento se tornar objeto de desejo, de nostalgia, e agora, nas mídias digitais, estão mais recuperáveis do que nunca. O conteúdo residual carrega, assim, grandes chances de propagabilidade, e a internet torna-se um lugar onde estão armazenados conteúdos acumulados desde épocas anteriores, convidando a uma incessante atividade de curadoria. Listas dos 100 melhores filmes de todos os tempos, as imagens dos carros que você teve, as melhores roupas da cerimônia do Oscar deste ano: os objetos e os conteúdos residuais são postos

em circulação continuamente. E ainda, tornam-se, ao mesmo tempo, objetos de coleção e de compartilhamento.

Essa ideia da coleção a partir da curadoria da cultura residual na rede é análoga ao que discute Baudrillard (2012), quando reflete sobre as propriedades utilitárias e afetivas dos objetos. Na distinção entre a função, por um lado, e a posse, por outro, o autor observa que a coleção surge como lugar em que a posse ultrapassa em absoluto qualquer função utilitária dos objetos. Possuir é, para o autor, em essência, tirar do objeto sua função (Ibid., p. 95).

Ainda que o conceito da coleção em Baudrillard (2012) em oposição à função dos objetos possa afastar a ideia do consumo como cultura material, uma vez que o consumo como uso não faz distinção entre o que é da função do objeto e o que não é, entender a coleção a partir dessa reflexão nos ajuda a perceber seu caráter enquanto curadoria da cultura residual na rede. O objeto ou, no caso da rede, o conteúdo, posto em coleção, muda de sentido.

A mesma lógica está na base do retrô, onda recente sobretudo na cultura jovem, que consiste na reapropriação de objetos antigos, a princípio nos moldes do que faz um colecionador, porém, ao contrário de tirar-lhe por completo o valor de uso em favor do valor de posse afetivo, encontram-se novos usos para esses objetos, diferentes do original. Se pensarmos essa lógica em consonância com a cultura da propagabilidade na rede, o que se tem é um contexto em que a coleção pode ser compartilhada, sem deixar de ser uma coleção, sem perder o valor de posse. A cultura residual, nas coleções da curadoria digital, pode voltar à posição de cultura emergente, por meio da propagação de seus conteúdos em outras temporalidades e contextos, recuperando, inclusive, seu valor de uso, antes extraído quando se tratava de objeto de coleção.

Tais manifestações, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), tomam lugar sobretudo nas interações nas chamadas mídias sociais, sendo necessário, nesse ponto, problematizar as definições do termo. Reconhecemos a importância de estudos alinhados à teoria ator-rede (TAR) no exercício crítico nos estudos das redes.

Alex Primo (2012) traz importantes encaminhamentos ao questionar o que é a mídia social a partir do ponto de vista da TAR. A definição de mídia social é muito pouco trabalhada em termos conceituais e teóricos, predominando definições prototípicas

(definição a partir de exemplos, como Facebook ou Twitter), ou a partir de suas funcionalidades técnicas (Ibid., p. 622-623).

A resposta a essa carência conceitual vem, para Primo (2012, p. 624), das discussões propostas pelas linhas teóricas da construção social da tecnologia, teoria ator-rede e sistemas tecnológicos de grande escala. Para a TAR, o social não é entendido como um dado, mas como um produto das associações. Uma vez que as associações não são estáveis, mas são visíveis apenas quando estão em processo, a crítica à ideia de mídias que sejam sociais parte daí. Segundo o autor, a adjetivação “social”, como hoje é conferida a determinados tipos de mídias, parte do entendimento do social como um dado, que confere determinadas propriedades a essas mídias. Sendo assim, o social existe enquanto existem as associações, e não enquanto um dado estático, que qualificaria uma determinada mídia.

Entretanto, destacamos o trabalho do antropólogo Daniel Miller (Miller et al., 2016), fruto de um estudo etnográfico que observou, em diferentes comunidades, os usos das mídias sociais em suas particularidades culturais. Publicado em livro sob o título *How the world changed social media*, ou, *Como o mundo mudou as mídias sociais* (tradução nossa), o trabalho baseou-se justamente no caminho inverso do senso comum, que se pergunta como as mídias sociais vêm mudando o mundo.

O estudo em nove comunidades em que a interação com as mídias sociais se vê como parte do cotidiano das pessoas (China industrial, China rural, Sudeste da Turquia, Chile, Nordeste do Brasil, Trinidad, Inglaterra, Sul da Índia e Itália) possibilitou tecer comparações entre os usos das mídias sociais em cada comunidade, bem como os aspectos culturais que caracterizam esses usos.

Os autores entendem que o desenvolvimento da internet possibilitou mudanças na polarização entre comunicação pública ou privada, e compreendem a sociabilidade escalonável (“*scalable sociality*”) como um aspecto central nos usos das mídias sociais. As diferentes ferramentas oferecidas pelas plataformas, diante das demandas dos usos em diferentes contextos, possibilitam níveis diferentes em uma escala de sociabilidade, em torno dos eixos “comunicação mais pública - mais privada” e “grupo menor - grupo maior” (Ibid., p. 3).

Em um estudo junto a estudantes ingleses de 11 a 18 anos, por exemplo, detectou-se que as interações através da mídia social Snapchat, de compartilhamento de imagens

e vídeos curtos com validade de 24h, fica restrita a um pequeno grupo de amigos mais íntimos, enquanto o Instagram, de compartilhamento de fotografias e pequenos vídeos com filtros fotográficos, ocupa o lugar da interação mais ampla, com pessoas muitas vezes desconhecidas em sua rede de contatos (Ibid., 2016, p. 5). Isso possibilita situar o trabalho de Miller et al. (2016) numa perspectiva de compreensão das mídias sociais via usos e aspectos culturais dentro de determinadas comunidades e respectivas sociabilidades escalonáveis.

Tal visão responde e, em parte, concorda com a crítica que enxerga as definições de mídias sociais por um viés social como limitantes. De fato, pensar em mídias sociais como algo definido automaticamente pela simples adjetivação “social”, desconsidera as nuances e complexidades proporcionadas pelos aspectos culturais e sociais dos usos das mídias, que, no estudo de Miller et al. (2016), são fundantes do próprio conceito. São os usos que caracterizam essas mídias como sendo sociais: sua modalidade de comunicação entre a massiva e a individual, possibilitada pelas ferramentas digitais, com a subsequente mobilidade entre sociabilidades escalonáveis e a escolha de diferentes plataformas para diferentes finalidades em cada grupo social, constituem o cerne das mídias sociais.

Primo et al. (2016) também observam como as pessoas se apropriam dos serviços de comunicação, nas chamadas conversações fluidas. Os autores partem da percepção da conversação mediada por dispositivos computacionais como sendo mais limitada do ponto de vista da indisponibilidade de recursos extralinguísticos encontrados na comunicação face-a-face. Nesse sentido, os usuários das plataformas de comunicação dispõem, por outro lado, de uma gama de ferramentas encontradas em diferentes serviços, que podem ser combinadas a fim de agregar possibilidades de sentidos nas conversações (Ibid., p. 11).

Os autores recorrem também à ideia das *affordances*, da mesma forma como trabalhadas por Hjarvard (2014b), que surgem como as características possibilitadoras e limitadoras de cada mídia, plataforma ou serviço, disponíveis aos indivíduos que, em seus usos, as traduzem em suas práticas comunicacionais.

Contudo, Primo et al. (2016) observam, a partir da leitura de Madianou e Miller (2012), que as *affordances* não se referem especificamente a qualidades técnicas de cada

meio em particular, mas sim de uma perspectiva polimidiática. A polimídia surge como ambiente de *affordances*, que se transformam nos contextos comunicacionais arranjados pelos indivíduos segundo suas demandas nos grupos e situações em que se encontram. As escolhas de diferentes plataformas para diferentes contextos de usos, aliás, estão relacionadas não só com as *affordances* enquanto características do conjunto dos meios, mas também com as práticas relacionais empreendidas nos contextos de conversação. Primo et al. (2016) conceituam as conversações fluidas como as “interações dialogais que ocorrem em ambientes polimidiáticos, trocadas em mais de um serviço de comunicação digital, possivelmente usando variados aparatos técnicos [...] e redes de conexão” (Ibid., p. 14).

Acreditamos, enfim, que pensar as mídias sociais é pensar necessariamente os seus usos sociais, que passam pelos modos como as pessoas se apropriam de suas *affordances*, em uma perspectiva polimidiática, compondo contextos de interação que passam a fazer sentido diante dos aspectos culturais em cada comunidade observada.

A esses usos sociais correspondem formas de acúmulo de capital social e cultural, conforme destaca Recuero (2009, 2012), com base em Bourdieu (2001). Este introduz o conceito de capital enquanto trabalho acumulado, seja em forma material ou em forma incorporada que configura uma força inerente às estruturas sociais e que regula o mundo social capitalista (BOURDIEU, 2001, p. 131).

Recuero (2009, p. 8-9) defende que as mídias sociais são constituídas de interações empreendidas pelos atores interessados em criar e reproduzir capital social. Os recursos acumulados na forma de capital social são, segundo a autora, resgatados no pertencimento a uma rede específica, e também alterados pelos mesmos atores na interação.

Em suma, as interações na rede possibilitam formas de lidar com as possibilidades hipertextuais e sua recuperação na rede, de trazer à tona na conversação conteúdos residuais, ou ainda, de organizar e agrupar conteúdos em torno de interesses específicos, dentro da disponibilidade imensa de conteúdos em circulação na rede. As mídias digitais, no contexto da midiática da sociedade, proporcionam instrumentos e principalmente abrem espaço para práticas culturais que surgem nas interações na rede, das quais nascem rituais nos usos e apropriações das ferramentas disponíveis para a interação.

MÍDIAS DIGITAIS E RITUAIS DO CONSUMO MIDIATIZADO

Na base do processo de midiaticização do consumo nos meios digitais, a virtualização (LÉVY, 2014b; HJARVARD, 2014b) possibilita não só uma diminuição da importância da localização física para as atividades de interação, mas também uma revisão das relações de tempo e espaço de maneira ampla. As relações entre os participantes de uma interação mediada são alteradas, e um mesmo indivíduo pode participar de instituições sociais e práticas culturais diferentes, ao mesmo tempo. Hjarvard (2014b) defende que as instituições estão cada vez mais dentro dos lares: o trabalho, a política e o consumo, por exemplo, tomam espaço onde antes a família era a instituição dominante.

Especificamente quanto ao consumo, é preciso relativizar esta afirmação de Hjarvard (2014b), uma vez que pensamos o consumo enquanto os usos na vida material dos sujeitos consumidores, e não simplesmente como processo de compra. Nesse sentido, o próprio domínio doméstico sempre esteve atrelado a uma série de rituais de consumo, tais como as práticas alimentares, os rituais de arrumação dos objetos, as práticas de decoração, entre outros. A partir dessa perspectiva, a complexificação da relação com o tempo e o espaço, no caso da midiaticização do consumo, está mais na dissolução das fronteiras do aqui e do agora do que na simples entrada do consumo no ambiente familiar e doméstico.

De modo mais amplo do que os processos de escolha e compra via plataformas midiáticas digitais, as marcas impregnam o cotidiano dos consumidores de modo a mediar sua experiência com os bens: elas midiaticizam os vínculos de sentidos entre os bens e os consumidores que vivenciam os rituais de consumo via marcas no seu cotidiano. Na midiaticização do consumo, as lógicas das mídias influenciam os modos e os sentidos de consumir, na experiência vivida com os bens. Exemplo recorrente hoje nas mídias sociais, o ritual de fotografar e postar a fotografia de um prato de comida consumido em casa ou em um restaurante, agora em circulação na rede, configura uma virtualização do consumo alimentar midiaticizado, desterritorializando esse consumo, que se apresenta em um não tempo e um não lugar. Configura, também, um ritual do consumo midiaticizado, de modo que simplesmente fazer uma refeição **não tem o mesmo sentido de se escolher o melhor ângulo, tirar uma fotografia e compartilhar nas mídias sociais, acompanhada de legenda e esperando as reações de seus contatos.**

O acesso a essa imagem, como um vestígio de sua circulação (FAUSTO NETO, 2010) no consumo mediatizado, coloca-se também como um ritual, virtual e desterritorializado. E, enquanto prática virtual do consumo, sua atualização é sempre um ato criativo. A interação do sujeito em uma mídia social, o percurso de leitura que ele constrói, as páginas e os perfis que ele visita, até chegar na fotografia do café como consumo virtual, constituem uma narrativa criada por ele na atualização do café mediatizado.

A circulação midiática mostra-se também coerente com a compreensão do consumo em suas estratégias e táticas a partir de Certeau (2014), uma vez que nos permite pensar a mediatização do consumo, no contexto da circulação midiática enquanto instância de produção de sentidos, como um processo de concretização da produção de sentidos nas trocas entre as estratégias e táticas, de modo que as táticas do consumo não só se realizam nos usos do cotidiano, mas são remetidas direta ou indiretamente à esfera pública.

Quando nos referimos à forma direta da realização das táticas do consumo, isso diz respeito às possibilidades de interação explícita entre os consumidores sobre os bens de consumo, deixando evidentes suas impressões, ou ainda, exercendo seu poder criativo sobre os bens de consumo agregando-lhes novos significados na circulação midiática. Já a forma indireta se relaciona com aquilo que Fausto Neto (2010) e Braga (2012) chamam de escuta prevista. O fluxo do consumo mediatizado possibilita, dentro das lógicas das mídias, a programação das estratégias a partir de um exercício de escuta das táticas dos consumidores, em uma programação retroativa das estratégias visando a uma adequação das táticas.

Essa reformulação não se traduz em uma revolução das estratégias do consumo, uma vez que estas visam ao sucesso das empresas e marcas e, de modo geral, se mostram muito pouco dialógicas quando confrontadas à presença de suas mediações culturais. Ainda assim, ressalva feita aos objetivos mercadológicos das estratégias, existe um movimento muito importante de reconhecimento das táticas do consumo mediatizado na conformação dos sentidos desse consumo.

Exemplo disso é a campanha recente da marca de cosméticos Avon que, apesar de se posicionar como uma marca mais popular, representava em sua comunicação de marca mulheres de padrão europeu, brancas, magras e muito diferentes de seu público consumidor. Entretanto, a marca vem mudando essa postura, devido, principalmente, à ascensão das vozes das classes populares no mundo do consumo, que agora possuem

maior poder de compra e demandas de representatividade, dentro da lógica da escuta prevista na sociedade midiaticizada. Em novembro de 2016 a marca lançou a campanha #DONADESSABELEZA, com a participação de mulheres negras, transgêneros, obesas e com deficiência física, questionando os padrões normativos quanto à aparência e o comportamento socialmente esperados das mulheres. O vídeo da campanha, compartilhado no Facebook da marca, obteve mais de 43 mil reações, quase todas positivas, como “curti” e “amei”, e mais de 1 milhão e 600 mil visualizações em pouco mais de 10 dias².

Além da diversidade representada no vídeo, a marca tem investido em produtos adequados à diversidade do consumo, tais como bases de maquiagem em tonalidades variadas desde os tons mais escuros para peles negras, por exemplo, produto esse que aparecia no mercado apenas como nicho de consumo.

As táticas do consumo midiaticizado, nos usos dos bens de consumo dentro das mediações de cultura, gênero e etnia, operam no sentido de uma readequação das estratégias comunicacionais da marca, bem como na conformação de significados culturais que não são simplesmente transmitidos entre as marcas, os bens e os consumidores, mas sim, constituídos na interação no consumo midiaticizado.

Outro aspecto da rede pertinente ao estudo da midiaticização do consumo é a gradual intenção de apagamento dos registros do local, a favor de estratégias globais de discurso e comunicação das marcas. Contudo, como vimos, é preciso pensar a midiaticização do consumo em conjunto com as mediações comunicacionais da cultura, bem como no papel de uma cultura da conexão ou da propagação dos conteúdos.

Tomemos como exemplo a propagação de um vídeo comercial de divulgação do lançamento de um empreendimento imobiliário no estado da Paraíba, de janeiro de 2012. No vídeo, uma família está sentada em uma sala de estar, e o pai fala desse lançamento, frisando que se trata de um condomínio de alto padrão. Ele diz que reuniu toda a sua família para falar desse empreendimento, “menos Luísa, que está no Canadá”³. O caso, analisado em Souza e Marchesi (2014), rendeu milhões de compartilhamentos com motivações satíricas, transformando “menos Luísa, que está no Canadá” em um bordão repetido exaustivamente até por personalidades públicas.

O apelo para o valor “alto padrão”, alinhado a estratégias globais de consumo, escolhe uma personalidade conhecida na Paraíba, uma vez que o protagonista do vídeo é um

colunista social famoso na região. Além disso, vê a afirmação de uma filha morando no exterior como um modelo inegável de status social. A estratégia, assim, pretende uma fórmula do valor inquestionável desses atributos. A tática do consumo, por sua vez, com suas mediações culturais, atualiza a mensagem numa leitura que revela aqueles aspectos como motivos para deboche, transformando a “Luísa que está no Canadá” em um fenômeno de propagação em contextos diversos do original. Na circulação midiática, a força “de baixo para cima” revela seu protagonismo na criação dos sentidos do consumo.

Esse tipo de fenômeno é possível devido a outro ponto importante da mediação do consumo, a saber, a recuperabilidade dos conteúdos e dos percursos na rede, um terreno que estimula o desenvolvimento de uma cultura do residual (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; WILLIAMS, 2005). O consumo mediado em rede, na circulação midiática no ambiente digital, deixa vestígios, ou rastros, que são processados e armazenados por softwares, tornando-se recuperáveis via exploração de conteúdos, sistemas de busca ou ferramentas disponíveis para o usuário demarcar os conteúdos para acessos futuros.

Tais rastros geram, via processamento pela lógica dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), perfis de consumo na rede, que podem servir aos processos de escuta retroativa das táticas do consumo mediado. Além disso, esses rastros estão na base das atividades de coleta, categorização e ressignificação realizados pelos usuários como rituais do consumo mediado.

Criar valor por meio da categorização de conteúdos na rede torna-se, então, um ritual do consumo mediado. De toda a infinidade de conteúdos disponíveis sobretudo em caráter residual na rede, uma filtragem já é, quase sempre, realizada por meio dos algoritmos que atuam como robôs, automatizando uma seleção do que cada usuário receberá com mais relevância, seja com base em perfis de navegação, seja com base em programações intencionais que, a partir do ponto de vista institucional de esferas de poder, selecionam conteúdos para serem exibidos com prioridade. Esses rituais de seleção, categorização, criação de valor na recontextualização do objeto prestam-se, nas táticas do consumo, a atividades de propagação, ou de influência, ou simplesmente de recuperabilidade para buscas futuras e que acabam por servir como indicações para o trabalho dos algoritmos curadores de conteúdo.

Os rituais de seleção e curadoria tornam-se centrais no processo de midiaticização do consumo, uma vez que a criação de valor nos bens de consumo está em outros momentos para além dos processos de compra. Ao lado desses, outras formas de se exercer influência na rede também servem à criação de valor, e se constituem rituais do consumo midiaticizado no ambiente digital.

Contribuição recente a essa discussão é o trabalho de Sato (2016), que analisa o valor dos vídeos de *unboxing* para os processos de decisão empreendidos pelos consumidores, sobretudo nos casos da compra de produtos de alta tecnologia. Esse tipo de vídeo leva à tela, detalhadamente, todo o processo da abertura da embalagem e a exibição do produto e todas as peças componentes que eventualmente o acompanham, com explicações bastante completas sobre o conjunto. Segundo o autor, ainda, os vídeos de *unboxing* têm se tornado extremamente populares em especial no Youtube, em que totalizam, em uma busca simples pelo termo “*unboxing*”, mais de 42 milhões de resultados (Ibid., p. 2).

A análise de Sato (2016) considera esse tipo de conteúdo não só como o conteúdo de influenciador na rede, como também uma nova ritualidade envolvida tanto no consumo do indivíduo que faz o vídeo desembalando o produto, quanto no consumo dos espectadores desses vídeos, que cada vez mais consideram esse momento em seu consumo, que pode ou não fazer parte de um processo decisório de compra. Assistir a um vídeo de *unboxing* envolve um contexto de admiração de um produto e, além disso, põe em evidência um elemento central das estratégias das marcas: a embalagem.

Ademais, trata-se de um exercício de capital cultural, na demonstração de competências de consumo, que constituem uma reformatação de rituais de consumo mais tradicionais, no contexto da rede e seus aspectos aqui discutidos.

Assim, nos rituais do consumo midiaticizado está uma das bases para a realização do capital social, conforme Bourdieu (2001), e particularmente nas redes digitais, conforme Recuero (2009, 2012). Saber selecionar, interligar, tecer relações e indicar conteúdos ou bens de consumo são caminhos que levam a ganho de capital social, na forma de **importância, credibilidade ou status** a partir do reconhecimento público das habilidades do sujeito curador.

Isso ocorre em diferentes esferas de sociabilidade escalonável (MILLER et al., 2016) que caracteriza as mídias sociais a partir do entendimento de seus usos, e não de possibilidades tecnológicas a elas inerentes. Esses rituais também se inscrevem na ideia de

polimídia (MADIANOU; MILLER, 2012), pois participam das táticas do consumo midiático a partir da composição do leque de mídias sociais escolhidas pelo sujeito consumidor para cada tipo de interação social ou, no caso específico, para cada esfera do consumo. Assim, uma mídia social como o WhatsApp possibilita interações mais íntimas, privilegiando os rituais de curadoria do consumo geradores de capital social de laços mais fortes. Já uma mídia social como o Instagram amplia a rede de contatos e abrange pessoas próximas, conhecidos, e mesmo pessoas completamente desconhecidas caso o perfil do usuário permaneça disponível e aberto.

O consumo midiático em processo nas redes digitais, assim, vê o surgimento ou a reformatação de rituais do consumo que, desenvolvidos a partir de aspectos da rede, tais como propagabilidade, cultura residual, reformatação de conteúdos e sociabilidades escalonáveis, constituem táticas do consumo midiático, ressignificando estratégias e criando valor por meio de atividades de categorização e curadoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS RITUAIS DO CONSUMO MUDIATIZADO E HORIZONTES DA PESQUISA

Neste artigo, exploramos os aspectos das mídias digitais que possam agregar possibilidades específicas ao consumo em suas mediações e midiatização. Partimos da compreensão da midiatização a partir de autores como Hjarvard (2014a; 2014b), Braga (2012) e Fausto Neto (2010), bem como da inserção dessa perspectiva nos estudos do consumo, a partir de Trindade e Perez (2014; 2016).

Ao estudo do consumo midiático, agregamos discussões acerca das redes e dos aspectos de seus usos que podem ser compreendidos como rituais de consumo específicos desse contexto. Assim, vimos que a midiatização do consumo nas redes digitais inscreve-se no contexto da cultura da conexão, do espalhamento e da reformatação de conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Estes permanecem recuperáveis na rede, possibilitando sua recontextualização, na perspectiva da cultura residual (Ibid., 2014; WILLIAMS, 2005), possibilitando a ocorrência dos rituais das táticas do consumo (CERTEAU, 2014), que se desdobram para muito além de relações de compra e venda via suportes digitais.

Esses rituais, na web semântica (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), permitem a curadoria de bens de consumo e suas categorias; a criação de ligações diretas entre os conteúdos; a construção (sempre em processo) de uma ontologia para a web semântica; a

demonstração de conhecimento sobre o bem de consumo presente no ritual; a recuperação dos vestígios do consumo na circulação midiática; entre outros. Tais práticas acabam por funcionar como elementos da curadoria bem como de acúmulo de capital social e cultural na rede (BOURDIEU, 2001; RECUERO, 2009), com base nas competências de consumo e nas próprias formas dos novos rituais, postas em circulação nas redes.

Ademais, a categorização da inteligência da rede (LÉVY, 2014b), que resulta destes rituais do consumo midiaticizado, pode ser compreendida em relação às táticas do consumo a que se refere Certeau (2014). É possível, a partir deste estudo, entender tal categorização como um ritual do consumo midiaticizado de fato, próprio das redes. São, ainda, rituais que servem como base para a atuação dos algoritmos, como percursos com indicações para seu trabalho de desambiguação.

Indo além desse aspecto, a compreensão do consumo midiaticizado e seus rituais na rede serve como base para pensarmos procedimentos metodológicos que nos permitam entender tais rituais em profundidade e sua relação com as lógicas do mundo culturalmente constituído. Entretanto, acreditamos que tais procedimentos devem considerar também a crítica que problematiza os procedimentos de coleta ou extração e análise de dados como ocorrem atualmente, sobretudo em casos de pesquisas com fins mercadológicos.

Zuboff (2015) chama de *surveillance capitalism* (capitalismo de vigilância) a lógica de uma cada vez maior acumulação de capital na rede, por meio da coleta dos dados dos usuários caracterizada pela perspectiva da vigilância. A autora cunha a expressão “*Big Other*” (o Grande Outro), inspirada no vigilante “*Big Brother*”, para se referir ao grande vigilante no contexto do *big data*, e que se constitui nos mecanismos de “extração, comoditização e controle” (Ibid., p. 75) do comportamento das pessoas, com o intuito de delinear uma predição comportamental em nível de padronização com fins mercadológicos. A autora explica que a visão predominante sobre o *big data* tem como foco a tecnologia em si, ou os seus efeitos, e defende que é preciso pensar o *big data* não como um processo autônomo, mas sim que se origina no social e é pelo viés social que ele deve ser compreendido, e cuja acumulação configura a base do que chama de capitalismo de vigilância.

O processo de comoditização do comportamento do consumidor na era dos dados se estabelece pelos processos de geração dos dados (pelos usuários da rede), sua extração

e análise (Ibid., 78-81). A autora estabelece uma crítica à forma como esses processos se constituem, desde sua própria nomenclatura: “extração”, por exemplo, é um termo que facilmente denota uma grande dose de indiferença em relação ao que existe de humano e de social nas redes, levando a crer que os dados são, de fato, simplesmente dados. Desse modo, Zuboff (2015, p. 79) problematiza a coleta de dados que, empreendida sem o consentimento dos usuários da rede (estes que até mesmo produzem dados sem se dar conta de sua dimensão), os descontextualiza e reagrupa de modo que possam permitir aos anunciantes publicitários o acesso àqueles sujeitos enquanto consumidores.

O contexto *big data*, com toda a disponibilidade de dados gerados pelos mínimos rastros de navegação dos usuários na rede, é convidativo à atividade de pesquisa por meio das ferramentas de coleta ou “extração” de dados. Ainda que isso nos permita abarcar um imenso volume de dados, é preciso cuidar para não entrarmos na perspectiva das corporações que enxergam os sujeitos como “bits” (Zuboff, 2015), perdendo o contato com os sujeitos da cultura do consumo.

Tal problemática nos diz respeito enquanto pesquisadores. Entendemos que uma metodologia de pesquisa adequada aos rituais do consumo midiático na rede necessariamente deva ter como origem, em dimensões protocolares iniciais, a contextualização cultural e histórica desses rituais, a fim de evitar cairmos em sua descontextualização e no apagamento dos sujeitos das táticas criativas do consumo midiático. A escolha por ferramentas de coleta, e mesmo de quais dados serão coletados, deve ter como ponto de partida a própria compreensão do consumo como cultura e de seus rituais como processos de transferências de significados entre o mundo, os bens e os consumidores (MCCRACKEN, 2010), e das plataformas digitais como lugar da realização de novos rituais, em que a curadoria, enquanto tática do consumo midiático, participa da criação de uma ontologia da rede.

Acreditamos, enfim, que a construção do conceito do consumo midiático e sua compreensão nas suas interfaces digitais deva ocorrer a partir do encontro entre os estudos do consumo como cultura, dos aspectos tecnológicos como mediações comunicacionais e dos dados como vestígios de táticas do consumo. A construção de metodologias de pesquisa com foco nos rituais do consumo midiático é necessária para seu entendimento a fundo, e deve ser pensada, sempre, a partir dos consumidores como sujeitos que criam sentidos na sua curadoria dos bens na rede, frente à lógica semântica

automatizadora dos algoritmos. Se, por um lado, esta última é a mesma lógica de base do capitalismo de vigilância, o esforço na pesquisa que compreenda o consumidor em seus contextos como criador de sentidos no consumo torna-se um caminho profícuo para que os rituais do consumo mediatizado na rede sejam constituídos para além da lógica numérica.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2001.

BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). *Mediação e Mdiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 23-39. Disponível em: <https://bit.ly/2L2D3fk>. Acesso em 29 set. 2016.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2009. v. 1.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, v. 5, n. 2, p. 123-144, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2K08SVR>. Acesso em 20 nov. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação.... *Alceu*, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Wjo0PP>. Acesso em: 20 out. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22, 2013, Salvador. Anais [...]. Salvador, BA: Compós, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2110.pdf. Acesso em: 25 jun. 2019.

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

HJARVARD, Stig. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014b. Disponível em: <https://bit.ly/2lrGvNf>. Acesso em 30 set. 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2014a.

LÉVY, Pierre. *A esfera semântica: tomo 1: computação, cognição, economia da informação*. São Paulo: Annablume, 2014b.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. *Migration and new media: transnational families and polymedia*. Londres: Routledge, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. *How the world changed social media*. Londres: UCL Press, 2016.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea*, v. 10 n. 3, p. 618-641, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2EWQR6R>. Acesso em: 12 nov. 2016.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura; LUPINACCI, Ludmila. Conversações fluidas na cibercultura. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *Anais [...]*. Brasília, DF: Compós, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ZgJaQF>. Acesso em: 9 nov. 2016.

RECUERO, Raquel. Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. In: NASCIMENTO, Antonio Dias; HETKOWSKI, Tania Maria (org.). *Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 251-274. Disponível em: <https://bit.ly/2XwJ72q>. Acesso em: 9 nov. 2016.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SATO, Silvio K. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: ESPM. Disponível em: <https://bit.ly/2l18TAq>. Acesso em: 30 out. 2016.

SOUZA, Livia S.; MARCHESI, Mariana T. A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a resignificação das mensagens no contexto da cibercultura. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane M.; AZEVEDO, Sandro T. (org.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: e-papers, 2014. p. 83-103.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Maria C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Z9cBDV>. Acesso em: 14 abr. 2019.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Maria C. O lugar do sujeito entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2016, Goiânia. Disponível em: <https://bit.ly/2HrCtHj>. Acesso em: 15 nov. 2016.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. *Revista USP*, n. 66, p. 210-224, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13448/15266>. Acesso em: 6 jun. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, v. 30, n. 1, p. 15-89, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2GGvV1Y>. Acesso em 23 abr. 2019.

NOTAS

1. MONTTI, Roger. Google content algorithms and ranking effects. *Search Engine Journal*, 7 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2YWg4qb>. Acesso em: 14 abr. 2019.
2. #DonaDessaBeleza. Avon, [S.l.], 5 nov. 2016. Facebook. Disponível em: <https://bit.ly/2fgPB28>. Acesso em: 19 nov. 2016.
3. LUIZA está no Canadá. 0'30". *Giraleomundo*. Youtube. 13 jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ZcdQCe>. Acesso em: 20 nov. 2016.

Artigo recebido em: 30 de julho de 2017.

Artigo aceito em: 28 de maio de 2019.