

## **A publicidade na perspectiva de usuários universitários de mídias sociais**

*Advertising from the perspective of university social media users*

*La publicidad en la perspectiva de los usuarios universitarios em las redes sociales*

*Maria Ogécia Drigo<sup>1</sup>*

*Luciana Coutinho Pagliarini de Souza<sup>2</sup>*

*Angelica Caniello<sup>3</sup>*

**Resumo:** Este artigo apresenta resultados de pesquisa em desenvolvimento com foco nas relações que usuários brasileiros das redes sociais estabelecem com produtos da publicidade disponibilizados no *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. Para tanto, apresentam-se reflexões sobre a publicidade; aspectos do perfil dos usuários e análises dos dados, via estatística descrita, que sinalizam para os modos de agir dos mesmos usuários. Entre os resultados, destacamos a permanência da crença no poder da publicidade de instigar o consumo de produtos e marcas, ou serviços, e que a mesma é consumida como um produto cultural pelo seu aspecto lúdico e por ser interessante. A relevância da pesquisa está na possibilidade de fornecer subsídios para a elaboração de diretrizes norteadoras de práticas educacionais que promovam o desenvolvimento de competências midiáticas.

**Palavras-chave:** Publicidade. Mídias sociais. Usuários universitários.

**Abstract:** This article presents research results in development focusing on the relationships that brazilian users of social networks establish with advertising products available on *Twitter*, *Instagram* and *YouTube*. To this end, reflections on advertising are presented; aspects of the users' profile and data analysis, via described statistics, which point to the ways of acting of the same users. Among the results, we highlight the permanence of the belief in the power of advertising to instigate the consumption of products and brands, or services and that it is consumed as a cultural product also for its playful aspect and for being interesting. The relevance of the research lies in the possibility of providing subsidies for the elaboration of guidelines to guide educational practices that promote the development of media competences.

**Keywords:** Advertising. Social Media. University users.

---

<sup>1</sup> Universidade de Sorocaba, Brasil. E-mail: maria.ogecia@gmail.com.

<sup>2</sup> Universidade de Sorocaba, Brasil. E-mail: luciana.souza@prof.uniso.br.

<sup>3</sup> Universidade de Sorocaba, Brasil. E-mail: angelica.caniello@prof.uniso.br.

**Resumen:** Este artículo presenta los resultados de investigación en desarrollo, con el centro de atención en las relaciones que los usuarios brasileños de las redes sociales establecen con productos de la publicidad que se ofrecen en *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. Para ello se presentan reflexiones sobre la publicidad; aspectos del perfil de los usuarios y un análisis de los datos, vía estadística descrita, que indican los modos de actuar de estos usuarios. Entre los resultados, pudimos destacar la constancia de la creencia en el poder de la publicidad que induce al consumo de productos y marcas o servicios, mientras que la misma publicidad se la consume como un producto cultural por su aspecto lúdico y porque es interesante. La relevancia de la investigación se encuentra en la posibilidad de aportar subsidios a la elaboración de directrices guías a las prácticas educacionales que promuevan el desarrollo de competencias en los médios.

**Palabras clave:** Publicidad. Redes sociales. Usuarios universitarios.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta resultados de pesquisa denominada “Verdade e ética nas redes sociais - percepções e influências educacionais em jovens usuários do Twitter, Instagram e Youtube”<sup>4</sup>, a qual parte do pressuposto de que os valores predominantes na sociedade atual – sociedade em rede, conforme Castells – se instauram na interação com produtos das mais diversas modalidades em circulação nas redes sociais e em outras comunidades virtuais, da mídia *on line* e *off line*, estabelecendo tendências que contribuem para a instauração de hábitos.

Há também certo distanciamento da verdade, o que minimiza valores como justiça, integridade, honestidade ou respeito, no cotidiano e nas trocas sociais e corporativas. Isto traz preocupações para organizações internacionais como UNESCO, ONU, UNICEF, OMS, Conselho da Europa, Parlamento Europeu, a ponto de recomendarem que seja investigado o potencial das redes sociais para a educação baseada em valores. Tal projeto vem ao encontro desta preocupação urgente que, a partir da pesquisa técnico-científica, realiza um diagnóstico rigoroso e sistemático sobre o valor dado à verdade e à ética nos espaços de afinidade e na Internet em geral, do ponto de vista dos próprios usuários da rede.

---

<sup>4</sup> Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto Internética: “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube”, proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00). Outras informações sobre a rede AlfaMed em: <https://www.redalfamed.org/>.

Sendo assim, neste artigo, apresentamos resultados que envolvem usuários brasileiros, com dados que contribuem para compreender como eles agem diante da publicidade disponibilizada nas redes sociais. Para tanto, apresentam-se reflexões sobre a publicidade; aspectos do perfil dos usuários e análises dos dados via estatística descrita, que sinalizam para os modos de pensar sobre a publicidade dos mesmos usuários. A importância desta pesquisa está no fato de que os resultados podem contribuir com diretrizes gerais para a proposta de práticas educacionais que levem ao desenvolvimento de competências midiáticas.

## 2 CONSIDERAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE

Importa-nos, para o contexto deste artigo, tratar da questão do potencial da publicidade para questionar valores vigentes na sociedade, principalmente com a sua onipresença nas mídias sociais. Começamos pelo conceito de consumo a ela atrelada, buscando, já de pronto, desvinculá-lo da ideia de consumismo ou de concepções que o reduzem, como quer Jordão (2016, p. 20), “à compreensão de uma atividade puramente induzida (e conduzida) por princípios ideológicos e, assim, objetivam que os consumidores são irracionais e atuam em ressonância com a racionalidade de princípios manipuladores instituídos”. Sob essa perspectiva, Baccega (2011, p.34) afirma que o consumidor não é um simples repetidor de valores e de escolhas, mas “é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções”. Estão descartadas, dessa forma, noções simplificadoras de que o consumidor se aliena nas malhas persuasivas da propaganda.

Santaella e Nöth (2010) explicam que as mensagens publicitárias, enquanto objetos do mundo e signos, podem ter o poder de sugestão, sedução e persuasão. Ou seja, “a informação que a publicidade com brevidade veicula não visa meramente informar, mas informar para convencer, um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos da sugestão”. A publicidade, segundo Santaella e Nöth (2010, p. 97):

comunica direta ou indiretamente, revela abertamente seus objetos ou os esconde, informa, argumenta, sugere ou manipula. Para isso, dirige-se também a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende simplesmente informar ou convencer, em vez disso, quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando seu objetivo.

De fato, dizer que a publicidade persuade é plausível, no entanto, seria pertinente questionar em que sentido esta persuasão encontra eco, uma vez que os textos amplamente informativos, ou os reclames behavioristas, nos dizeres de Lipovetsky e Serroy (2011), ainda permeiam nosso cotidiano, mas de modo mais tímido, pois as mídias apresentam novas modalidades de produções, como as em que predominam as imagens, que pode ampliar o poder de sugestão da mensagem.

Sobre o provável poder alienante da publicidade, Baudrillard (2004) menciona que as pesquisas mostraram que a força de sua impregnação não é tão relevante quanto se esperava. Há dois fatores que contribuem para que um usuário sinta-se livre da mensagem publicitária: o primeiro, a saturação, que ocorre devido à grande quantidade de peças publicitárias disponibilizadas na mídia impressa e nas eletrônicas, em todos os ambientes por onde nos movemos; o segundo, a injunção e a persuasão, que provocam contraindicações de todo tipo e resistências (racionais e irracionais; reação à passividade, não se quer ser possuído; reação à ênfase, à repetição do discurso etc.), ou seja, o discurso publicitário persuade e dissuade (BAUDRILLARD, 2004).

Mesmo com o melhor dos mundos possíveis apresentado pela publicidade, consideramos que, em concordância com Mattelart (2000), não há mais lugar para expressões como manipulação ou lavagem cerebral utilizadas nas críticas sobre a publicidade. A ruptura da concepção da publicidade como manipulação, de certo modo onipresente, se deu por insatisfação com teorias de reprodução social que não davam conta do papel ativo dos usuários nos dispositivos sociais e culturais, o que se tornava latente em pesquisas empíricas realizadas em comunicação, principalmente. Ainda conforme Mattelart (2000), por ser a publicidade um fato cultural, ela é singular e traduz uma forma de ser própria da cultura. O usuário contemporâneo move-se nos espaços publicitários como um jogador astuto que neles encontra elementos lúdicos.

Maffesoli (2010) também enfatiza a questão do jogo, que traz a ludicidade, nos novos modos de “estar junto” que caracterizam a contemporaneidade. No cotidiano, segundo Maffesoli (2005), a nossa vida se desenha com a repetitividade de rituais, com gestos aparentemente sem importância, com o compartilhar de objetos simples; desenha-se também com conversas sem preocupações teóricas ou sentimentos profundos, conversas sobre questões do dia a dia, sobre o tempo, sobre programas de TV, filmes, esportes. Essa comunicação não é

predominantemente verbal, pois se faz também com gestos, modos de vestir, rituais não pensados que intensificam sentimentos que unem, juntam as pessoas, ou criam, segundo Maffesoli (2005, p. 115), “as diversas ‘religações’ constitutivas dos conjuntos sociais”. Não há dúvida, conforme Maffesoli (2005, p. 150), “que é isso que constitui o essencial da existência para cada pessoa; e que constitui o *ethos* que cimenta as diversas sociedades”.

Neste sentido, as produções culturais de massa não seriam alienantes e contribuiriam para fomentar as relações entre as pessoas. A atenção ao cotidiano, como bem enfatiza Maffesoli (2005), permite constatar que tais produções se adaptam às preocupações da vida presente, e não determinam ou modelam aspectos da nova vida. E, ainda, o fato de as grandes festas, as manifestações esportivas, as emissões da TV ou as campanhas publicitárias se mercantilizarem não elimina o prazer das pessoas de se unirem, de estarem juntas, de constituírem tribos. Assim sendo, conforme esclarece Maffesoli (2005), a adesão à criação publicitária, a proliferação do *kitsch* e a eflorescência do clip televisivo desempenham duas funções: a primeira é a emocional; a segunda, é a de ser a base para a vida social organizada.

Para a publicidade, conforme Lipovetsky e Serroy (2005), não é o produto que ela divulga ou difunde que está em foco, mas a construção de uma ambiência para a marca ou o produto em meio a um processo de estetização da comunicação, a valorização de um modo de vida ou de um imaginário. “Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais” (LIPOVETSKY; SERROY, 2005, p. 96-97).

Nesse contexto, a publicidade exige-se criativa, pois os valores ou sentidos que a marca ou produto pode propor transcendem as diferenças sociais, instauram tribos transversais e diversificadas. Os alvos ampliam-se, portanto, para todo corpo social e se segmentam em função da inclusão em universos específicos de consumo. Isto implica também num novo perfil de comprador, que se tornou, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 57), “errático, nômade, volátil, imprevisível, fragmentado, desregulado... o consumidor é um zapeador e descoordenado porque liberto dos controles coletivos à antiga”. Consideramos que as redes sociais, com os formatos dados pelas mesmas, reforçam este perfil.

Ao tratar da publicidade, depois da implementação e da consolidação da internet, Santaella e Mendonça (2014) explicam que o modelo tradicional da mesma passou por

transformações, pois foi preciso rever o esquema de interação com o consumidor, uma vez que este último passou a desempenhar um papel relevante na comunicação. Mencionam as autoras que, no transcorrer dos séculos XIX e XX, tanto surgiu como se consolidou um modelo de prática publicitária efetivada pelos meios de comunicação de massa via panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV.

De maneira sintética, a lógica desse modelo [...] implica a comunicação persuasiva das marcas, produtos e serviços que avança de maneira praticamente unidirecional por sobre o público consumidor, já que, afora eventuais pesquisas mercadológicas (de natureza quali e quantitativa), de forma geral, o único feedback dado pela massa acontece pelo maior ou menor resultado nas vendas – assim ocorre, pelo menos, sob o ponto de vista das estratégias e táticas empreendidas pelas instâncias comprometidas com o Marketing e a Publicidade de marcas. (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 7).

Com tal modelo, a mensagem, tida como manipuladora, era distribuída pela mídia impressa, radiofônica, televisiva, com as devidas especificidades exploradas. Nele, a massa era a receptora de conteúdo. Agora, com o acesso facilitado às tecnologias, o esquema atenção-interesse-desejo-ação, que traduz o modelo tradicional, segundo as autoras, apesar de ainda ser praticado, é insuficiente. Faz-se necessário agregar a interatividade, a relevância e a experiência. Explicam ainda que o trinômio interatividade-relevância-experiência permite compreender ou justificar os procedimentos do novo fazer publicitário no ciberespaço, que denominam de ciberpublicidade.

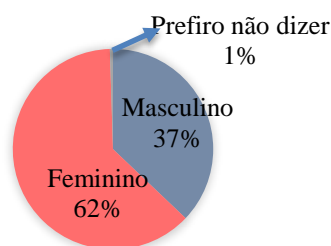
Tal publicidade, segundo as mesmas autoras, não mais emite suas mensagens ‘em bloco’ por meio de diversos canais e aguardam a reação do público-alvo, pois os canais digitais servem como meios para o lançamento de conteúdo, que de acordo com a reação do público, pode ser reformulado. Ou seja, “a ciberpublicidade faz a instância do anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelece um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 11). E ainda, tal interação pode se dar em tempo real. Sendo assim, o plano de mídia de uma campanha está sempre em transformação seguindo um movimento que é posto também pelo público-alvo.

Neste sentido, os dados que apresentamos a seguir, podem contribuir para conhecermos o modo como os usuários se envolvem com a publicidade. Iniciamos com um breve perfil desses usuários.

### 3 OS USUÁRIOS: PERFIL E RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE NAS REDES

O questionário para a coleta dos dados apresentados foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*, no período de 07 de junho de 2021 a 9 de maio de 2022. Contamos com a participação de 202 usuários. Os respondentes, cerca de 93% deles, são do estado de São Paulo, e os demais de outros estados. Entre eles, 62% se declararam ser do sexo feminino; 37%, masculino, e 1% não optaram por não dizer o sexo, conforme mostra o Gráfico 1.

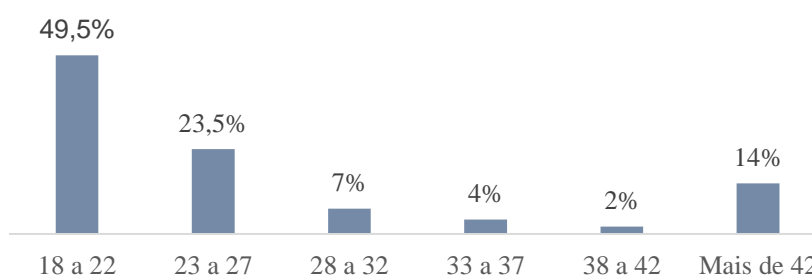
**Gráfico 1 – Gênero dos usuários**



**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

A faixa etária dos respondentes (196) está posta no Gráfico 2, a partir do qual podemos observar que 49,5% dos respondentes têm idade entre 18 e 22 anos; 23,5%, entre 23 e 27 anos; 7% entre 28 e 32 anos; 4%, de 33 a 37 anos; 2%, de 38 a 42 anos e, por fim, 14% têm mais de 42 anos de idade.

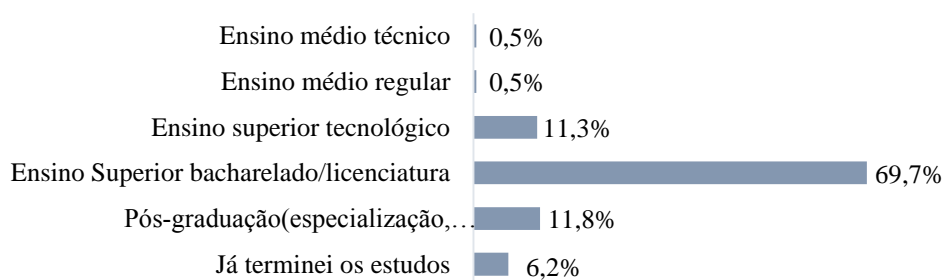
**Gráfico 2 – Faixa etária (196 respondentes)**



**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

As respostas (195) à pergunta sobre o curso em que estão matriculados constam no Gráfico 3.

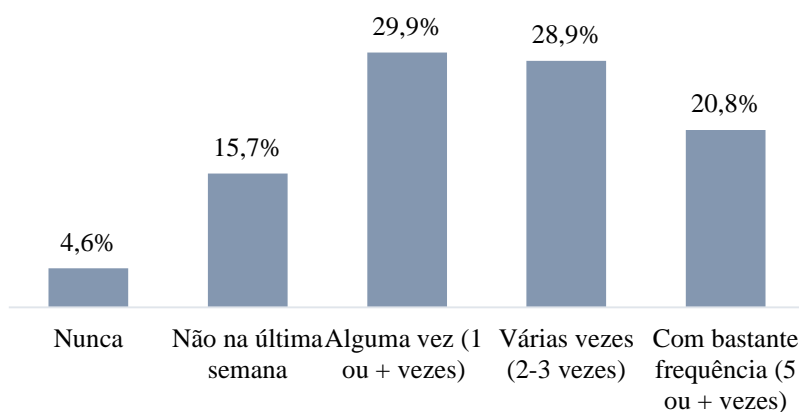
**Gráfico 3** – Curso no qual está matriculado



**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

Observando o gráfico podemos enfatizar que 92,8% dos respondentes cursaram, pelo menos, a graduação no ensino superior. Quando indagados sobre o modo como eles lidam ou se envolvem com a publicidade – seja por meio de peças, promoções ou vídeos de influenciadores –, na semana anterior à entrevista, as respostas mostram que a maior parte dos usuários, 79,6% entre os 197 respondentes do formulário, visualizaram ao menos um produto publicitário. Podemos ainda destacar, observando o Gráfico 4, que 29,9% dos usuários viram uma ou mais vezes; 28,9%, de duas a três vezes e, por fim, 20,8%, mais de cinco vezes. Vale destacar também que 15,7% responderam que na última semana não visualizaram nenhum produto e 4,6% responderam que nunca visualizam estes produtos.

**Gráfico 4** – Visualização de anúncios publicitários, promoções ou vídeos de influenciadores sobre produtos



**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

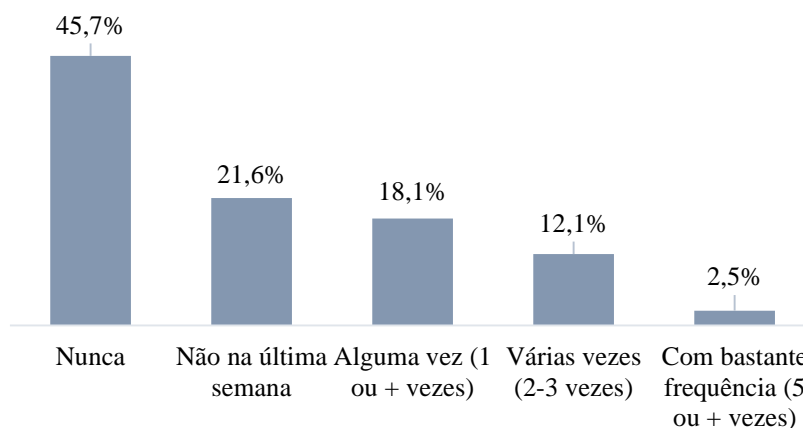
Os usuários também foram indagados sobre o compartilhamento desse tipo de mensagem. A maioria dos entrevistados, 67,3% entre os 199 respondentes, não compartilhou



mensagens publicitárias na última semana, em relação à data em que respondeu o formulário. Podemos destacar na observação do Gráfico 5 que 45,7% afirmaram nunca compartilhar tais mensagens; 21,6% não compartilharam nenhuma mensagem deste tipo na última semana, enquanto 18,1% compartilharam uma ou mais vezes; 12,1%, de duas a três vezes e, por fim, 2,5% deles compartilharam tais mensagens mais de cinco vezes.

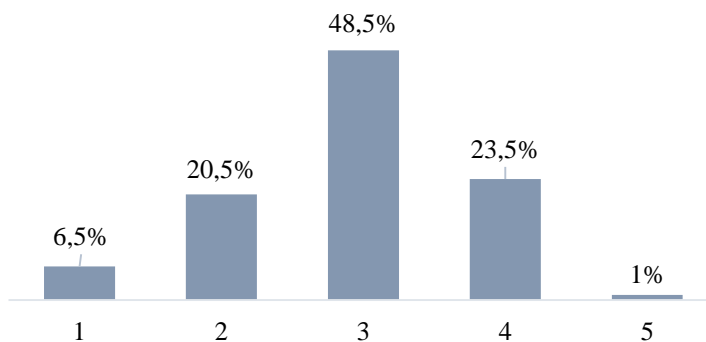
Sobre o grau de confiança dos usuários nos produtos ou marcas que circulam, bem como nos produtos da publicidade, como consta no Gráfico 6, podemos ressaltar que, entre 200 respondentes, apenas 1% deles têm muita confiança, que corresponde ao escore 5; 23,5% atribuíram grau de confiança 4, e a maior parte dos usuários (48,5% deles) manifestaram uma confiança moderada – grau 3, na escala de 1 a 5 –, por fim, 20,5%, grau 2, e 6,5%, nenhuma confiança, grau 1.

**Gráfico 5** – Compartilhamento de imagem, vídeo ou spot de anúncio de publicidade



**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

**Gráfico 6** – Grau de confiança na informação comercial que aparece nas redes sociais



Legenda: 1 = nenhuma confiança e 5 = muita confiança

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

Quanto à confiança, vamos considerar as ideias de Boltanski e Thévenot (2014), bem como ressaltar que a publicidade passa a compor as relações sociais. Os seus produtos que circulam pelas mais diversas mídias são, ao mesmo tempo, signos e objetos do mundo que nos instigam a pensar com eles, como mencionamos, em concordância com Santaella e Nöth (2010). Para Boltanski e Thévenot (2014), o conflito e o consenso são as forças de integração da sociedade na modernidade. O conflito se constitui mesmo como um espaço de disputas, que traz à tona discordâncias morais, e não é resultado da força de resíduos dos fenômenos como luta de classes, dominação, desigualdade, estratificação, anomia, gênero, entre outras, ou ainda, de desvios. Os conflitos em torno de tais questões são incorporados ao processo de crítica e justificação. A vida social, portanto, tem duas dimensões: a das ações praticadas e a do quadro de referência que confere legitimidade a essas ações. A busca pelo bem comum, por exemplo, requer a busca de provas de que a situação seja justa; a justificação, no caso, garante a reprodução da vida social. Para que este movimento se firme, deve-se instaurar um regime de confiança. A tradição, a geração e a hierarquia são referências no ordenamento social. Isto ocorre no que Boltanski e Thévenot (2014) denominam de *cit  *<sup>5</sup> doméstica.

   esta *cit  * que atravessa a *cit  * mercantil, a observada no entrecruzar com a publicidade. As ideias de Lipovetsky e Serroy (2011) sustentam este entrecruzamento, pois, em outra perspectiva, afirmam que vivenciamos um período de transforma  es do relevo, do sentido, da superfície social e econ  mica da cultura. Nas palavras desses pensadores,

Esta não pode mais ser considerada como uma superestrutura de signos, como o aroma ou a decora  o do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das m  dias e das redes digitais. Através da exorc  ncia dos produtos, das imagens e da informa  o, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produ  o/representa  o, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civiliza  o por vir. (LIPOVETSKY E SERROY, 2011, p. 7).

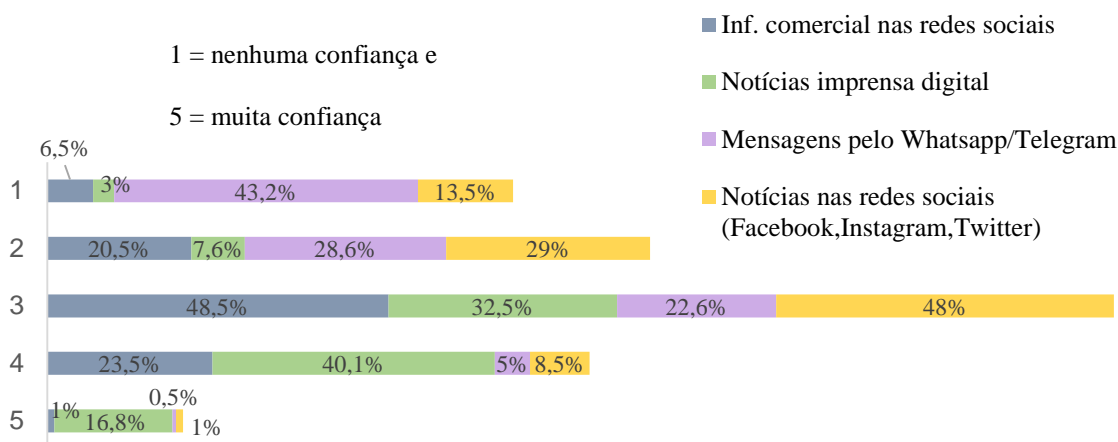
---

<sup>5</sup> As utopias que guiam os quadros de referência do bem comum são utopias realizadas, como a *pólis* grega na inspira  o aristotélica. Essas utopias realizadas, que são as *cit  s*, consideradas chave na vida moderna, são apresentadas por Boltanski e Theven  t (2014). Os autores preconizam seis *cit  s*: a) cidade inspirada, ou a Cidade de Deus, conforme Santo Agostinho; b) a cidade doméstica; c) a cidade de renome; d) a cidade cívica; e) a cidade mercantil e f) a cidade industrial. As *cit  s*, conforme os mesmos autores, criam contextos de justifica  o, que se valem de um modelo pragmático baseado na competência do julgamento, que    utilizado quando atores justificam suas pretensões    justiça e manifestam desacordo sem recorrer    violência.

A confiança na marca e nos produtos, no caso, se consolida a partir das experiências dos usuários e de pessoas próximas a eles, independentemente da publicidade. Da mesma forma, as experiências nas próprias redes sociais, na busca por mais informações acerca de produtos ou de marcas, podem ter levado ao consumo.

Outra questão buscou averiguar o grau de confiança da informação comercial em comparação com o relativo à informação obtida por meio da imprensa digital, com as mensagens compartilhadas pelos aplicativos de mensagens e com as notícias nas redes sociais. Vejamos o Gráfico 7.

**Gráfico 7** – Grau de confiança de diferentes canais de veiculação de informações/notícias/mensagens



**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

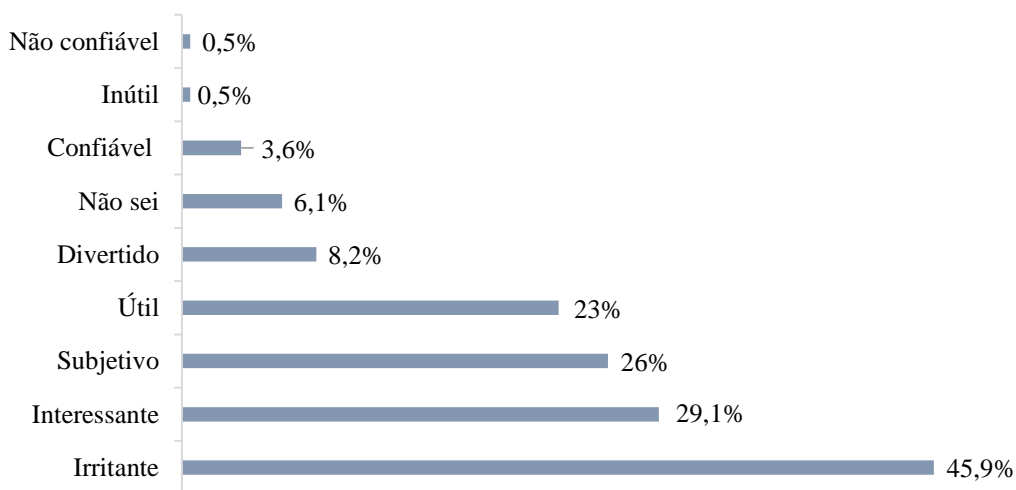
Observando o Gráfico 7, verificamos, de um lado, que a imprensa digital é o canal com maior credibilidade, pois elas concentram 56,9% dos respondentes, entre os que atribuíram o escore 4 ou 5. De outro, as mensagens propagadas pelo WhatsApp/Telegram são as menos confiáveis, pois 71,8% atribuíram o escore 1 ou 2. As notícias nas redes sociais são consideradas tão confiáveis quanto as informações comerciais, reunindo o maior percentual de nota 3.

Indagados sobre a qualidade da experiência com produtos da publicidade nas redes sociais, que poderia ser expresso por um adjetivo, como consta no Gráfico 8, obtivemos que 45,9%, entre os 196 respondentes, consideram tal experiência irritante; 29,1%, irritante; 26%, subjetiva; 23%, útil, e, 8,2%, divertida. Com percentuais menores apareceram: não sei (6,1%); confiável (3,6%); inútil (0,5%) e não confiável (0,5%). A partir das respostas, podemos

ênfatizar a permanência da crença na utilidade da publicidade, bem como no seu aspecto lúdico, que pode estar também vinculado ao adjetivo interessante, indo ao encontro das ideias de Mattelart e Maffesoli, autores mencionados anteriormente.

Os dados sinalizaram para o envolvimento do usuário com a publicidade, consequência de um modo de fazer publicidade, no sentido proposto por Lipovetsky e Serroy (2011, p. 96), o de “não [...] martelar uma mensagem louvando os benefícios objetivos do produto, e sim de distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade [...], valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação”. A publicidade, como enfatizam os mesmos autores, se mescla com o cultural, com a arte e com a estética. Para Baudrillard (2004, p. 179), nós não nos sentimos alienados com a publicidade, “mas sim conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco”.

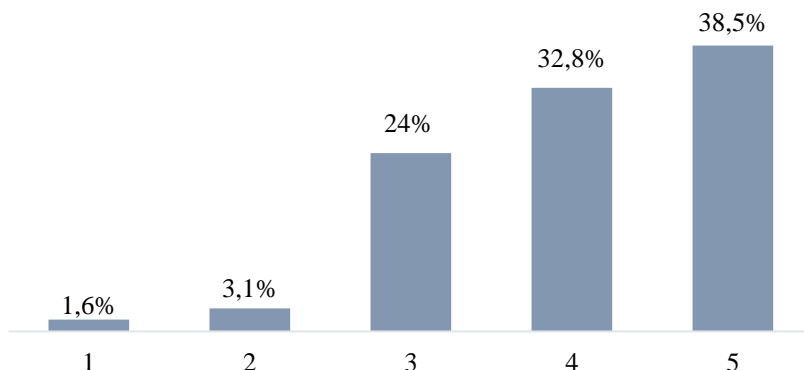
**Gráfico 8** - Adjetivo que traduz a qualidade da experiência com informação comercial e sobre marcas que aparece nas redes sociais



**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

Sobre a circulação da publicidade nas redes sociais, quanto à possibilidade delas se transformarem em um instrumento de difusão da publicidade, entre as 192 respostas, como mostra o Gráfico 9, vale destacar que 71,3% dos respondentes atribuíram o valor 4 e 5.

**Gráfico 9** – As redes sociais como um instrumento de difusão de informação publicitária



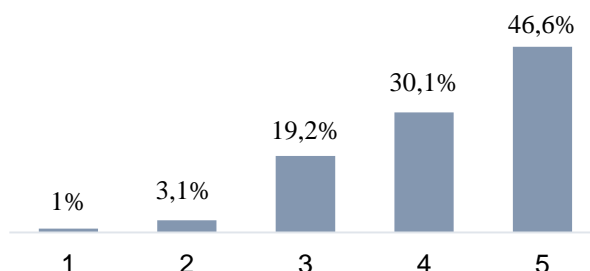
1 = discordo completamente 5 = concordo completamente

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

E ainda, de forma mais específica, o Gráfico 9 nos mostra que 38,5% atribuíram o valor 5, que significa concordância plena do usuário; 32,8% atribuíram o valor 4; 24%, 3; 3,1%, o valor 2 e, por fim, 1% o valor 1.

Quando questionados sobre os valores difundidos pela publicidade e a possibilidade de fomentar o consumo, o Gráfico 10 nos mostra, que 46,6% entre os 193 respondentes concordam plenamente com a afirmação de que a publicidade promove valores materialistas e fomenta o consumo; 30,1% atribuíram o valor 4; 19,2% o valor 3 e por fim, 3,1 o valor 2 e 1% o valor 1 que corresponde a discordar totalmente.

**Gráfico 10** – A publicidade e a promoção de valores materialistas e fomento ao consumo



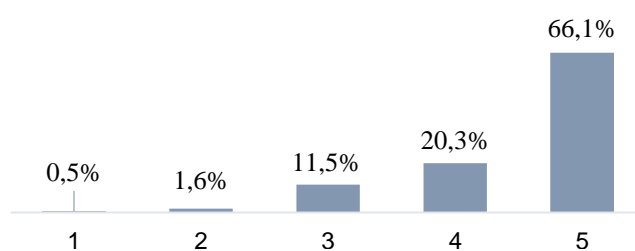
1 = discordo completamente 5 = concordo completamente

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

Outra questão que permite averiguar como o usuário percebe os algoritmos que comandam, em parte, a navegabilidade do usuário, entre as 192 respostas, como mostra o

Gráfico 11, 66,1% têm a sensação de que a publicidade o persegue quando ele demonstra interesse por um produto ou serviço, pois atribuíram o valor 5, que implica em concordar plenamente com a afirmação. Entre os demais, 20,3% atribuem o valor 4 entre os valores 1,2,3,4 e 5); 11,5%, 3; e apenas 1,6%, o valor 2, e 0,5, o valor 1, que corresponde a discordar completamente.

**Gráfico 11** – Os algoritmos e a publicidade

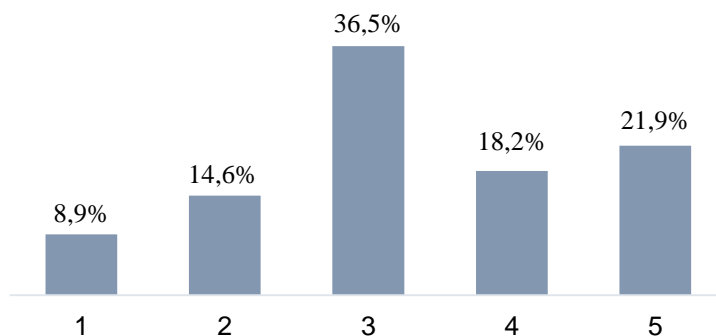


1 = discordo completamente 5 = concordo completamente

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

Quando posta a afirmação “me irrita que as mensagens publicitárias sejam personalizadas de acordo com os nossos interesses e preferências”, entre 192 respostas, podemos destacar, em conformidade com o Gráfico 12, que 21,9% deles atribuíram o valor 5, que implica na concordância plena com a afirmação. No entanto, nota-se um envolvimento menos radical, pois cerca de 54,7% dos usuários atribuíram o valor 3 ou 4, o que implica que a concordância não é tão contundente, enquanto 23,5% discordam, e 8,9 discordam completamente.

**Gráfico 12** – Sobre a reação dos usuários quanto às mensagens publicitárias personalizadas de acordo com os interesses e preferências dos mesmos



1 = discordo completamente 5 = concordo completamente

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados

Os algoritmos, que funcionam como filtros, colocam em circulação conteúdos em diversas mídias, principalmente, da publicidade – no caso, com o objetivo de propiciar uma comunicação personalizada que obedece a critérios de segurança, de experiência e permeados de valores esperados pelos consumidores.

Um algoritmo, segundo Ferrari (2008), envolve uma série finita de etapas ou passos que permitem a resolução de um problema. E ainda, tal sequência de passos estabelece um padrão de comportamento que deverá ser seguido, ou uma norma para execução de ações que culminam na resolução de um problema. Em geral, os algoritmos realizam tarefas como ler e escrever dados; avaliar expressões algébricas, relacionais e lógicas; tomar decisões com base nos resultados das expressões avaliadas e repetir um conjunto de ações de acordo com uma condição.

Há uma série de ambientes e serviços no ciberespaço, segundo Bruno (2006) e Bruno *et al.* (2006), cuja finalidade é promover a sociabilidade, como o Orkut e Facebook; o consumo, com Amazon.com e E-bay; a busca, com o GoogleSearch Engine; o entretenimento via YouTube e Second Life; a informação, no Google News e Google Zeitgeist, que trazem em seus sistemas de funcionamento meios de monitorar e classificar ações e comunicações dos seus usuários.

Em geral, os algoritmos das redes sociais, que valorizam as interações dos seus usuários, buscam a qualidade e a veracidade dos conteúdos. O Instagram via algoritmos prioriza a temporalidade, o engajamento e o relacionamento; o Facebook prima pela qualidade do conteúdo, relacionamento, engajamento, perfil e relevância que está vinculada ao potencial do usuário de receber curtidas e de manter a interação; o LinkedIn busca sempre avaliar o conteúdo, fazer testes de engajamento, checar postagens virais e até mesmo rever ‘manualmente’ o conteúdo, enquanto o Twitter tem os algoritmos voltados para os tweets ranqueados, os antigos e não visualizados pelo usuário e o *timeline* do Twitter (ordem das publicações feitas nas plataformas sociais online, que orientam os usuários, exibindo as últimas atualizações feitas pelos amigos).

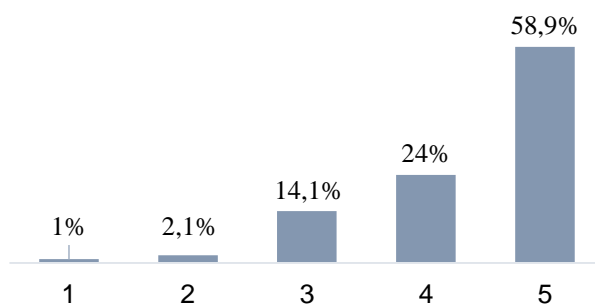
No entanto, não há transparência em relação ao funcionamento desses algoritmos, ou seja, segundo O’Neil (2006), não se sabe exatamente como esses mecanismos selecionam determinadas informações, privilegiam outras, reproduzindo padrões de preconceito e discriminação, que podem assim reforçar as desigualdades na sociedade. Desta forma, a

ausência de transparência sobre como operam os algoritmos não permite afirmações sobre sua capacidade de influenciar comportamentos, ainda que se reconheça que existam efeitos sociais complexos em andamento. Neste sentido, pode-se afirmar também que a ‘manipulação’ tão premente nas pesquisas que tratavam da linguagem publicitária se desloca para a que se instaura com os algoritmos.

Ainda sobre a possibilidade de a publicidade promover o consumismo, traduzida pela afirmação de que ela incentiva a compra e promove o consumismo, de acordo com os resultados que constam no Gráfico 13, podemos destacar que a concordância – de regular para forte (valor 3, 4 ou 5) – abarcou 97% dos respondentes, do total de 192 respostas. De modo mais detalhado, 58,9% atribuíram o valor 5, que corresponde a concordar plenamente; 24%, o valor 4, e 14,1%, o valor 3. Para o valor 1 e 2, valor que corresponde a discordar, encontramos apenas 3,1% das respostas.

Aqui, a forma como o usuário foi questionado pode levá-lo a responder indo ao encontro de crenças ainda enraizadas no meio social do poder da publicidade de manipular o usuário, o que é dado também em diversos pontos de vista teóricos da comunicação. Conforme Drigo, Martins e Perez (2019), informar e persuadir eram características do discurso publicitário priorizadas nos estudos da linguagem publicitária, devido ao predomínio de tendências de teorias da comunicação, como a da persuasão, a abordagem empírica de campo e a teoria funcionalista. Em relação a tais tendências, os autores mencionam que, no início, as pesquisas envolvendo as mídias se concentravam na manipulação, depois passaram para a persuasão e, em seguida, para a influência, o que implicou num deslocamento de efeitos intencionais da mensagem, no caso a publicitária, para concentrar-se nas consequências verificáveis.

**Gráfico 13** – Creio que a publicidade incentiva a comprar e promove o consumismo



1 = discordo completamente 5 = concordo completamente

**Fonte:** elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados



Sobre o consumo, Canclini (2004, p. 63) nos adverte que “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação”. Por outro lado, explica que um artesanato, cujo sentido mítico é propriedade de um grupo que o gerou, à medida que outros setores da sociedade se interessam por ele, em algum nível ele significa. Ou seja, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2004, p. 63).

O consumo está vinculado à insatisfação que o fluxo errático dos significados constrói, mas de outro modo.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com ele, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’ (CANCLINI, 2006, p. 65).

Enfatiza ainda o mesmo autor que consumir não é um mal, mas que o mal está em não poder consumir. O consumo não pode ser visto como um lugar de satisfação de necessidades utilitárias, pois ele traz consigo dimensões estéticas, de sentidos sociais, antropológicos, que pode ser ocultado pela publicidade. O autor ainda destaca uma possível articulação entre consumo e cidadania, explicando que isto requer: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos (que levem os consumidores a refutar as pretensões e seduções da propaganda) e c) participação democrática nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos produtos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão.

Tais ações políticas, segundo Canclini (2006), permitem redimensionar a concepção de mercado e de consumo, pois quando os consumidores ascendem à condição de cidadãos, o mercado pode ser concebido como parte de interações socioculturais e não mais como lugar de troca de mercadorias, enquanto que o consumo implica a apropriação coletiva, relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para comunicar.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou verificar a maneira como os usuários brasileiros das redes sociais – Twitter, Instagram e Youtube – se relacionam com produtos da publicidade disponibilizados nesses espaços virtuais.

Valendo-nos de dados colhidos por questionário que contou com a participação de 202 usuários, foi possível delinear que a maioria são jovens estudantes do ensino superior (18 a 22 anos) do estado de São Paulo. Os resultados sobre a maneira como agem diante da publicidade revelou, em parte, a manutenção de um entendimento da publicidade como sendo capaz de levar ao consumo de produtos e marcas, ou serviços, enquanto é consumida também como um produto cultural pela ludicidade que a impregna, ou por ser interessante.

Os dados e as respectivas análises que apresentamos sinalizam que práticas educativas, que em alguma medida proponham a publicidade como suporte para o desenvolvimento de conteúdo, em diversas disciplinas escolares, podem contribuir para a consolidação de uma educação para as mídias, se analisar peças publicitárias – o que revela especificidades da linguagem publicitária –, sempre fundamentando tais análises em estudos realizados no âmbito da comunicação que possam trazer à tona a relação da publicidade com o consumo, bem como características do processo de produção e aspectos éticos.

#### REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification: les économies de la grandeur**. Paris: Gallimard, 2014.
- BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Fronteira**, São Leopoldo/RS, v.8, p. 152-159, 2006.
- BRUNO, F. *et al.* O oráculo de Mountain View: o Google e sua cartografia do ciberespaço. **E-compós**, v. 6, p. 1-21, 2006.
- BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação no consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rosamaria de Melo. (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011. p. 26-44.

DRIGO, M. O; MARTINS, B.; PEREZ, C. **Publicidade e periodização da vida: (re)significações da velhice**. Curitiba: Appris, 2019.

FERRARI, F. **Introdução a Algoritmo e Programação**. UFP, Bagé, 2008.

JORDÃO, G. Consumo de práticas culturais: perspectiva epistemológica. In CARRASCOZA, João Anzanello. **Laboratório do sensível: comunicação, consumo e arte**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MAFFESOLI, M. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MATELLART, A. **La Publicidad**. Barcelona. Buenos Aires. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2000.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Broadway Books, 2016.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.