http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p1-3

SIGNOS do consumo

apresentação

TRANSFORMAÇÕES NA PUBLICIDADE E NOS CONSUMOS A PARTIR DA MEDIAÇÃO DOS ALGORITMOS E PROCESSOS EM BIG DATA

Nesta edição – volume 12, número 1 –, a Signos do Consumo traz sete artigos do eixo temático "Transformações na Publicidade e nos consumos a partir da mediação dos algoritmos e processos em *Big Data*", além de dois artigos de temas livres e duas resenhas.

A ideia de se promoverem edições com eixos temáticos, não é de convidar autores como acontece em tradicionais dossiês das revistas científicas, mas sim continuar realizando chamadas abertas que busquem estimular o envio de artigos por parte de pesquisadores envolvidos em uma mesma temática para concentrá-los em um mesmo número, favorecendo o intercâmbio de pensamentos e pontos de vista sobre um dado assunto/tema, a partir do espaço da Signos do Consumo, buscando assim incrementar a circulação da revista entre pares a partir de eixos de interesse a cada nova edição.

É nesse sentido que foi possível considerar o eixo temático deste número, como uma primeira experiência, além do fato de percebemos que nos últimos anos as discussões nos congressos nacionais e internacionais de Comunicação, Consumo e Publicidade vêm se direcionando ao compartilhamento e construção do conhecimento sobre a importância (já imensa e crescente) dos algoritmos e do *Big Data* na atual cultura datificada. Assim, as investigações e publicações sobre os modos da mediação numérica e seu impacto na cultura se multiplicam e tentam refletir conceitualmente sobre as transformações em curso.

Baseados em *Big Data*, os processos algorítmicos buscam enquadrar conjuntos de dados pertinentes a cada caso e deles extrair um sentido para orientar as ações comunicacionais/publicitárias. Tais operações algorítmicas, por sua vez, deixam seus rastros e alimentam de volta o *Big Data* – fazendo-o crescer exponencialmente. É na busca por compreender tais processos mediadores que a presente edição da Signos do Consumo se dedica.

No eixo temático desta edição, o primeiro artigo, "Comunicação dirigida digital: uma discussão sobre *Big Data* e Relações Públicas", de Valmor Rhoden e Fernanda Sagrillo Andres, traz as Relações Públicas para o debate acerca dos algoritmos e do *Big Data*. Começa resumindo as balizas conceituais e estratégicas das Relações Públicas, para depois articular com elas as tecnologias em foco.

Já no segundo artigo, "Algoritmos e *Big Data*: processos de atualização no *habitus* publicitário", Lucas Alves Schuch e Juliana Petermann retomam o conceito de *habitus*, de Bourdieu, e o trazem para as alterações vividas no campo publicitário, especificamente criadas pelas novas tecnologias de *Big Data* e algoritmos. O texto toma as transformações objetivas pela tecnologia e levanta questionamento ético necessário à formação do publicitário para a atualidade.

Em "Publicidade inteligente: convergências entre os *chatbots* e as marcas", Fernanda Carrera e Priscila Krüger retomam conceitos de autores importantes que se dedicam atualmente ao tema da cultura dos dados e os aplicam à sua discussão sobre as marcas, articulando-os com novas ferramentas usadas pelo marketing e pela publicidade.

Rogério Covaleski e Juliana Kathleen Barbosa de Vasconcelos, em "Queda Livre: o consumo como instrumento mestre na construção da

felicidade", trazem autores canônicos de diferentes áreas teóricas, para debruçarem-se sobre um objeto atual: as novas características da cultura do consumo. Para isto, usam como ilustração um episódio de Black Mirror – como intensificador, na ficção audiovisual, da mesma lógica que já vivemos hoje.

O quinto artigo, "McDonald's: *branding* e a contribuição das operações logísticas e tecnologias", de Gin Kwan Yue e Paulo de Lencastre, foca nas questões administrativas práticas da produção dos produtos nas lojas da marca, bem como na dinâmica operacional resultante da aplicação da informatização de tais processos logísticos.

Em seguida, em "Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores", José Luis Taricco problematiza as transformações na materialidade dos suportes comunicacionais e as articula com seus modos de promoção de mediações sociais, para depois ancorá-los nas práticas mediadoras da publicidade, trazendo resultados parciais de uma pesquisa em andamento, bem como problematizando a crise do paradigma tradicional da publicidade – e como eles estão sendo alterados pelas tecnologias recentemente surgidas.

Fechando o eixo temático, o artigo "O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura", de Rose Marie Santini e Débora Salles, traz o mapeamento das práticas digitais de recomendação algorítmica de música, bem como as transformações nos modos de perceber e de consumir música, especialmente a percepção cultural, a classificação musical e o comportamento de consumo do ouvinte.

No eixo de temas livres, a Signos do Consumo apresenta dois artigos. O primeiro é "A experiência estética no consumo de coleções: um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação", de Helder Haddad Carneiro da Silva, Mônica Rebecca Ferrari Nunes e Vivian Iara Strehlau, que traz o debate sobre o colecionismo de estátuas e figuras de ação da cultura pop e seus modos de proporcionar experiências estéticas e hedonísticas, baseando-se em importantes autores dos estudos do consumo.

O segundo, "Consumidores conscientes no cenário da moda global: uma análise da marca Mig Jeans à luz da Publicidade Social", onde Patrícia Gonçalves Saldanha e Hellen Rodrigues Arantes discutem a prática dos chamados consumidores conscientes diante da cultura consumista dominante na contemporaneidade, a partir da Publicidade Social Afirmativa, com base em pesquisa qualitativa (com entrevista em profundidade), pesquisa bibliográfica e análise semiótica de postagem no Instagram da Mig Jeans.

E fechando esta edição, duas resenhas: a primeira, "O digital como lugar do enxame: perspectivas para explorar a comunicação e o consumo a partir de Byung-Chul Han", no qual Clóvis Teixeira Filho lê o pensamento de Han nesse livro, à luz da Teoria Ator-Rede, o que traz novas possibilidades de se pensar a filosofia desse autor e de aproximá-la dos estudos de Comunicação, Consumo e Publicidade.

E por fim, em "Uma publicidade com conteúdo: o *branded content* como estratégia de marcas brasileiras", Guilherme Pedrosa Quintela resenha a obra "Publicidade que entretém: a circulação transbordada de conteúdos de marca", de Pablo Moreno Viana Fernandes, que discute, à luz da Semiótica da Expressividade Marcária, o conteúdo de marca tal como vem sendo produzido no Brasil, bem como suas características, conceitos e relevância.

Esperamos que a presente edição da Signos do Consumo estimule diferentes debates que ampliem e aprofundem a construção do conhecimento nas Ciências Humanas e Sociais em geral – e nas áreas da Comunicação, do Consumo e da Publicidade em particular. Boa leitura!

Sandro Tôrres de Azevedo (UFRJ)
e Guilherme Nery Atem (UFF).
Editores Convidados