Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Agenciamento algorítmico na experiência de consumo online[1]
Algorithmic agencying in the online consumption experience

Fernanda Carvalho

Palavras-chave: Consumo; publicidade online; agenciamento algorítmico.

Introdução

Os processos midiáticos permeiam a experiência de compra na atualidade e a jornada de consumo online não é fluida e não oferece a possibilidade do internauta ser independente e autônomo em tal experiência, pois ela é atravessada por interrupções, intervenções e direcionamentos gerados pelos algoritmos das plataformas. Inferimos, por meio da navegação exploratória e *prints* coletados, que há uma intrusão de publicidade e de avisos de configurações durante a navegação do internauta, esteja ele interessado ou não em realizar uma compra quando inicia esta jornada. Estas interferências e intrusões são guiadas por algoritmos, principalmente porque os próprios usuários deixam as plataformas se apropriarem de seus dados, permitindo que a inteligência artificial entenda e maneje a circulação de publicidade online de acordo com seu perfil demográfico e interesses. Ou seja, não se trata apenas de direcionar uma decisão de compra, mas de direcionar ao ato de comprar. Isso ocorre, inclusive, como forma de sustentabilidade destes aplicativos (vender publicidade), tais como informações sobre o clima, uso do Facebook, Instagram etc.

[1] Resumo ampliado apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC - Unisinos. São Leopoldo, RS.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

A ideia é verificar que tipos de deslocamento ocorrem, pois o imaginário do internauta é trabalhado e manipulado pelos conteúdos dos anúncios, que se aproveitam do conhecimento sobre o indivíduo para fazer intrusões planejadas, que afetam suas intenções, a compra e a navegação. Por meio do rastreamento das atividades realizadas pelos usuários, as plataformas conseguem identificar necessidades e potenciais desejos para apresentar anúncios de acordo com parâmetros específicos, estimulando assim um comportamento determinado. Nesse processo, o algoritmo é o interpretante (simbólico).

Tais anúncios conseguem deslocar a experiência ao envolver o usuário com conteúdos que atendem à sua necessidade de participar de um ideário coletivo por meio do consumo. Na busca por manifestar seu pertencimento a determinados grupos identitários, o usuário das plataformas faz associações, participa de interações, pesquisa sobre assuntos e produtos específicos. Este ciclo demonstra a infinita capacidade de retroalimentação presente nesta dinâmica, que representa como as práticas de consumo conseguem expandir as necessidades e formas de estimular o consumo, como forma de realização do capitalismo contemporâneo.

A proposição de que dentro dos esforços para atingir os usuários com a publicidade conveniente, algumas plataformas se comuniquem entre si, trocando dados sobre comportamento e preferências. Tal hipótese se baseia em relatos de alguns usuários que afirmam terem conversado a respeito de produtos ou serviços perto de seus smartphones, que imediatamente apresentaram anúncios diretamente relacionados em algumas plataformas. Essa comunicação entre banco de dados e de troca de conhecimento de uma plataforma com outras é central no processo de inferências maquínicas, acionadas por algoritmos específico de uma plataforma, visíveis em aplicativos acionados.

O principal objetivo será de compreender como o consumo agenciado por processos midiáticos no momento das redes que, por mediação algorítmica, passam a oferecer conteúdo, indexá-los e sugerir meios de interação com consumidores em espaço de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

possível pertencimento, a partir da linhagem de pesquisa midiatização e processos sociais.

Entre os objetivos específicos, pretendemos:

1) Atualizar a reflexão sobre sociedade de consumo como parte dos processos midiáticos, com analogias, via pesquisa bibliográfica, com pesquisas e teorizações anteriores, onde o consumo é associado a esses processos;
2) Verificar o lugar das plataformas, algoritmos e aplicativo, nesse processo;
3) Investigar o consumo desses meios, incluindo usos, práticas e recepção dos mesmos, junto aos consumidores de mercadorias materiais e imateriais.

Método e metodologia

Buscaremos inspiração metodológica no artigo "O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatização (inferências a partir da obra Ethnographie de l'exposition)", de Ferreira (2020), que bebe nas experiências de Verón e Levasseur (1989) para descrever uma metodologia com validade transversal e alta aplicabilidade em pesquisas sobre a circulação. Na obra citada, a abordagem de midiatização de Verón é utilizada para investigar percursos possíveis de serem realizados pelos visistante de uma exposição. São formuladas hipóteses, seguidas por uma imersão dedutiva que viabiliza achados, que por sua vez sustentam conclusões sobre a exposição. Faremos uma analogia com a exposição referida, tentando relacionar os visitantes da exposição aos usuários de internet em sua experiência de navegação, analisando seus caminhos e tipificando seus comportamentos para conseguir levantar indícios a partir de seus percursos. Mas, para acessar as leituras dos usuários, faremos entrevistas:

> Esperamos compreender, principalmente com uso de entrevistas, "as motivações, estratégias e imaginários na forma de fragmentos, que compreendemos como materiais e indícios que reforçam suas inferências a partir dos percursos, especificando e possibilitando-se aí novas inferências pontuais, ampliativas." (FERREIRA, 2020, p. 11)

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Os visitantes da exposição, assim como os consumidores online, possuem diferentes bagagens e interesses, fazendo com que seus caminhos sejam diversificados e também com que estejam mais ou menos dispostos a serem desviados. Faremos uso de diagramas etnografados para melhor compreender a circulação e ajudar a validar as hipóteses de chegada. A ideia é que os diagramas permitam categorizar os tipos de experiência para entender melhor a relação do receptor com o território institucionalizado enquanto "lugar de acesso, consumo, uso e práticas em relação aos objetos culturais" (Ferreira, 2020).

Por fim, ainda em relação à metodologia, seguiremos a abordagem de três eixos de Ferreira (2022), na qual são utilizadas três camadas para analisar a midiatização e o objeto, a saber: microanálise, mesoanálise e macro análise. Nesta perspectiva os empíricos são indissociáveis das inferências obtidas durante as etapas de análise, ou seja, devem caminhar juntos com reflexões epistemológicas e arcabouço bibliográfico.

No nível de microanálise, serão estudadas as interações, semiose e circulação – aqui, vamos olhar propriamente o objeto, o fenômeno observável. Neste nível, aplicaremos sobre as interfaces a estratificação, topologização e metrificação, para obter inferências e obter uma análise multi angular. Já no nível de mesoanálise, serão compreendidos os encontros e conflitos entre formatos midiáticos, temas e agendas. Por fim, no nível de macro análise visitaremos as epistemologias, examinaremos o ambiente e a midiatização como construção social da realidade, considerando-se, em especial, as novas formas de consumo em relação com a cultura na esfera das relações com a arte e ciência.

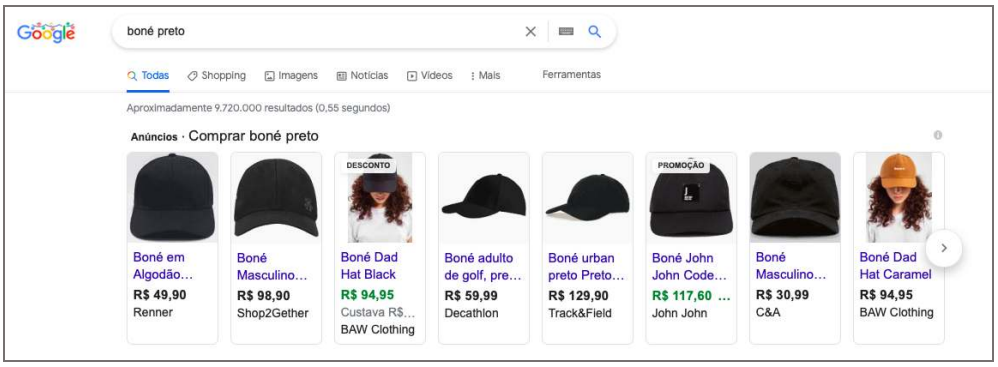
Resultados e discussão

Um dos primeiros exercícios realizados no sentido de compreender a jornada do consumidor online foi o levantamento de "pistas", ou seja, indícios nos empíricos, em um trabalho indutivo e indiciário. Esta recolha de informações e imagens fundantes permite que a empiria seja parte integrante da pesquisa, e não apenas um complemento

Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

separado do corpo principal. A coleta foi realizada por meio de uma navegação exploratória, na qual foram reunidos *prints* de diversas situações envolvendo a publicidade online.

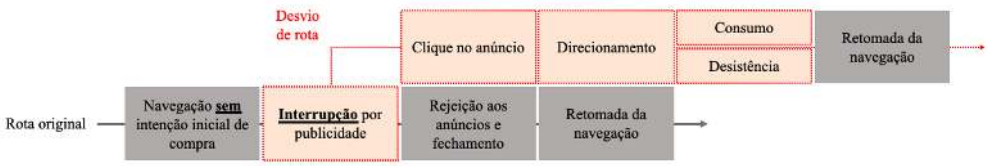
Figura 1 – Resultados pagos na busca do Google



Fonte: Google

Outro importante exercício realizado a partir desta navegação exploratória foi a criação dos diagramas abaixo, que exprimem a rota exploratória realizada, espelhando a jornada de um possível consumidor. Dois diagramas foram elaborados a partir da experiência, um que exprime a jornada do internauta que realiza seu acesso sem a intenção de realizar compras, ou seja, para acessar a internet com outra finalidade, como trabalho ou lazer, por exemplo. O outro diagrama exprime a rota do internauta que acessa a internet com o objetivo de realizar uma compra.

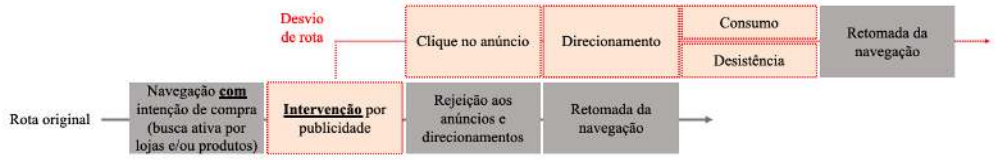
Figura 2 – Diagrama de fluxo de navegação sem intenção de compra



Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Fonte: Autor

Figura 2 – Diagrama de fluxo de navegação com intenção de compra



Fonte: Autor

Na jornada do consumidor que não intencionava realizar uma compra, a apresentação de anúncios foi chamada de "interrupção", e na jornada do consumidor que buscava ativamente algum produto, a apresentação do anúncio foi chamada de "intervenção", um eufemismo importante para diferenciar os dois processos, já que muitas vezes o algoritmo favorece a realização de uma boa compra. As caixas em cinza representam rota de navegação originalmente desejada pelos consumidores e as caixas cor de rosa demonstram os desvios de rota ocorridos em ambas as experiências.

Considerações finais

Considerando as primeiras aproximações, pode-se entender que existem diversos exemplos de interrupções e intervenções na jornada do consumidor, ocasionadas principalmente pela publicidade online e seu *modus operandi*, que inclui algoritmos e inteligência artificial, para apresentar resultados orgânicos e pagos de forma ordenada segundo critérios da plataforma. Estes resultados ranqueados e a publicidade tentam direcionar a audiência conforme seus interesses. Espera-se que após a condução da pesquisa completa, seja possível mapear em detalhes estas interrupções e intervenções, e detalhar qual o papel dos algoritmos neste percurso, confirmando a hipótese que a jornada de consumo atualmente é permeada por processos midiáticos que a impedem de ser fluida e independente.

Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Referências

BRAGA, José Luiz. Redes sociais digitais e sistemas de relações. In: FERREIRA, Jairo (org.); *et al*. **Redes, sociedade e pólis:** Recortes epistemológicos na midiatização. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020.

CARVALHO, André C. P. L. F.; *et al*. **Inteligência Artificial: Uma abordagem de aprendizado de máquina.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a midiatização e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. In: **Revista Galáxia**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, No 33, 2016.

FERREIRA, Jairo. **Algoritmo e midiatização: entre a digitalização e a busca de epistemologias críticas.** In: XXIX Encontro Anual da Compós. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2020.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz (Org). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2013.

FERREIRA, Jairo. Genealogia dos meios e materialização das experiências mentais: perspectivas para pensar a midiatização. In: Ferreira, Jairo; Rosa, Ana Paula; Fausto Neto, Antonio; Braga, José Luiz; Gomes, Pedro Gilberto**. Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?** Santa Maria, RS: Editora FACOS- UFSM, 2018.

FERREIRA, Jairo. Midiatização, comunicação e algoritmos: uma proposta teórico-metodológica para investigação das afinidades eletivas. In: FERREIRA, Jairo (org.); *et al*. **Redes, sociedade e pólis:** Recortes epistemológicos na midiatização. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020.

FERREIRA, Jairo. O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatização (inferências a partir da obra Ethnographie de l'exposition). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: PUC-RS, v. 27, p. 1-17, jan.-dez. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/36636>. Acesso em 11 jun. de 2021.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95– 121, 29 jun. 2018.

GOOGLE. **Configurações de anúncios**, 2021. Disponível em: <https://adssettings.google.com/authenticated?hl=pt-BR&ref=my-account>. Acesso em 18 dez. de 2021.

GOOGLE. **Dez verdades em que acreditamos**. Disponível em: <https://about.google/philosophy/?hl=pt_BR>. Acesso em 28 mai. de 2022.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo: PUC-SP, n.42, p. 150-163, set/dez. 2019.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**, São Paulo: ECA/USP, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014.

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

PESSIS-PASTERNAK, Guitta. **Do Caos à Inteligência Artificial: quando os cientistas se interrogam.** 2a ed. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

PINHO, J. B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista FAMECOS,** v. 6, n. 10, p. 86-93, 10 abr. 2008.

PROULX, Serge. Estudos de recepção em contexto de mutação da comunicação: rumo a uma quarta geração? **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**, Vol. 1, n° 2, julho-dezembro/2013.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, São Paulo: FIAM, 2018, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.