

Visibilidade e Influência nas Redes de Hiperconexão Digital: Uma Perspectiva Sobre a Influência da Publicidade de Marcas na Formação da Agenda Pública¹

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Karla de Melo Alves MEIRA³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo fundamenta-se em um levantamento bibliográfico e análise múltipla de casos para apresentar, por meio de um caminho teórico baseado em conceitos de visibilidade, midiaticização, opinião pública e *agenda-setting* a influência da publicidade de marcas, sejam corporativas, de produtos ou serviços e a construção da agenda pública por meio da interação com a agenda das mídias sociais digitais. Partindo da perspectiva que as mediações do consumo perpassam por uma nova lógica a das mediações numéricas, ou seja, a ação dos algoritmos sobre as agendas, os efeitos de *framing* e *priming* na construção das narrativas, assim como a utilização do *big data* e *small data* para dirigi-las. Nessa perspectiva, foi possível inferir que há em alguma instância a influência da publicidade de marcas nas agendas e que para a verificação efetiva em relação a visibilidade das marcas nas redes de hiperconexão digital, por se tratar de um espaço midiaticizado complexo, *agenda-setting* interpessoal, o caminho mais adequado é a utilização da análise de redes sociais (ARS).

Palavras-chave

Visibilidade; Mediações Numéricas do Consumo; *Agenda-Setting*; Publicidade de Marcas; Opinião Pública.

1. Visibilidade: As redes de hiperconexão digital e o espaço midiaticizado

Visibilidade e influência são dois conceitos que são próximos das redes de Hiperconexão digital, tendo em vista o cenário midiaticizado vivido pelas organizações na contemporaneidade⁴. Por conseguinte, o agente influenciador no ambiente digital pode ser aquele que logra administrar a sua visibilidade de maneira positiva e expressiva se utilizando das mais diversas ferramentas de comunicação e dados nos meios digitais, mais

¹ Trabalho apresentado no GT 2. Comunicação, consumo e organizações, evento componente do XIV Congresso Abrapcorp 2020.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisador do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas e do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

³ Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista do CNPq. E-mail: meira.karla@gmail.com

⁴ Notas de Aula: TERRA, Carolina. Visibilidade e Influência nas Redes de Hiperconexão Digitais: Um Olhar para os Ambientes Organizacionais. 12 de mar - 30 de abril de 2019. [Disciplina Especial do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. Notas de Aula. Fala do professor, 19 de março de 2019.

especificamente. Apresentamos diversos autores que se debruçam sobre esta temática e que nos admitem cruzamentos e correlações interessantes aos nossos objetivos neste estudo. Assim, para dar conta de explicar o fenômeno da visibilidade é necessário relacioná-lo a algumas outras questões que trabalharemos aqui.

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

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

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

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

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

A nova visibilidade mediada, de John B. Thompson (2008) é desespecializada, ou seja, a ausência do controle daquilo que é veiculado nas mídias comunicacionais, isto é, livre das amarras da copresença que originou a “sociedade da auto-promoção” (THOMPSON, 2008, p.24). O autor, mais adiante, realiza uma separação bem clara da espacialidade, afirmando que

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

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

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

2. A representação das organizações nas redes de hiperconexão digital

Segundo Morigi (2004) as representações sociais atribuem-se de um caráter ativo e se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios de comunicação. Silva e Barichello (2006) afirmam que existe uma transformação das formas simbólicas representativas de produção e de circulação, que segundo as autoras é “ocasionada pela evolução tecnológica e acessibilidade generalizada de meios que proporcionam a visibilidade.” (SILVA; BARICHELLO, 2006, p. 2). Elas ainda consideram que por meio da análise das estratégias aplicação pelo campo midiático e pelos demais campos sociais “é possível compreender como se configura a dinâmica da produção e criação de sentido, que sustenta as formas de conceber determinados acontecimentos e identidades”. (SILVA; BARICHELLO, 2006, p. 2). Pezzurolo (2002) afirma que a representação passa a definir a qualidade dessa comunicação, considerando-se o seu caráter de investimento afetivo e operacional na relação. Deste modo, a

representação que é uma estrutura de relações possibilita a comunicação. E Morigi (2004), discorrendo sobre as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação, reiterou que elas passam a construir-se como realidades

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

Germaine Greer (2006), sintetiza a conjuntura dos atuantes da rede quando diz que “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. Isto é, se não participa da ambiência digital, não está visível e, portanto, não existe aos olhos de milhares de potenciais consumidores. Já Thompson (2008) associa a invisibilidade à obscuridade, ponderando a visibilidade midiática como uma forma de chamar a atenção e também como a falta dela pode ser mortal nos dias atuais, o autor considera assim a visibilidade midiática como um jeito também de conquistar a atenção:

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

De outro lado, a invisibilidade é aceitável caso seja intencional e quando praticada pelas organizações a fim de que temas sensíveis, polêmicos, escândalos e crises não venham a público na cena digital e não prejudiquem a imagem e a reputação das corporações. Existem assim diversas perspectivas para a invisibilidade que foram destacadas por Silva e Baldissera:

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

Conforme Velleda Teixeira (2018), as representações então transportam uma característica dos discursos publicitários, a de trazer o sujeito do discurso que carrega as marcas do social, do ideológico e do histórico. Assim, esta concepção não é um indivíduo (sujeito empírico), mas sobretudo o seu conteúdo é desenvolvido com base nos valores ou modismos do mundo real, e essa construção é uma representação simbólica que reflete o

mundo tal como a sociedade gostaria que ele fosse e não como ele o é realmente. A autora também aponta que sob a perspectiva da comunicação organizacional isto significa que:

[...] quando analisamos as materializações discursivas em anúncios publicitários (...) não analisamos a publicidade em si, mas o discurso organizacional que nelas se materializa, pois que o anúncio, por ser público, é uma das ocorrências mais visíveis das concepções de mundo (crenças, valores e filiações das organizações), intenções, interesses e estratégias dessas organizações. (VELLEDA TEIXEIRA, 2017, p. 10-11).

No entanto, na lógica do consumo midiaticizado com milhões de dados disponíveis e a presença de algoritmos demarcando quem é quem, não são apenas as materializações dos discursos que ampliam a visibilidade, e por consequência, agendam as marcas perante a sociedade, pois ao se posicionar é preciso conhecer os públicos e mais que isso, dirigir mensagens de maneira adequada.

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

Em uma primeira perspectiva *big data* atua com medidas como *terabyte* e *petabyte*, isso porque são grandes conjuntos de dados - megadados - que precisam ser processados e armazenados, principalmente com a evolução tecnológica e o crescimento da internet das coisas⁵. Para a tecnologia da informação, esses dados normalmente possuem três características volume, variedade e velocidade, e para a comunicação se somam a veracidade e o valor.

Sobre isso, podemos dizer que não é que a área da tecnologia da informação se preocupe com o valor e a veracidade da informação, mas que no caso da comunicação, principalmente a comunicação organizacional e a mercadológica, esses dados são a garantia de acesso e identificação de informações relacionadas a opinião e ao comportamento de compra, baseados em interesses, necessidades, perfil de consumo, perfil de relacionamentos, isso porque hoje muitas organizações se baseiam na análise desses itens para direcionar suas ações.

Mas os *small data* também carregam as informações supracitadas, porém essas são quantidades menores e mais simples, além de se limitar quanto ao número de fontes, o que na prática quer dizer que enquanto os *big data* carregam informações de grande grupos, mais abrangentes, os *small data* fazem com grupos bem menores e mais específicos, ou seja,

⁵ A Internet das Coisas (do inglês Internet of Things (IoT)) emergiu dos avanços de várias áreas como sistemas embarcados, microeletrônica, comunicação e sensoriamento. De fato, a IoT tem recebido bastante atenção tanto da academia quanto da indústria, devido ao seu potencial de uso nas mais diversas áreas das atividades humanas. Este capítulo aborda a Internet das Coisas através de uma perspectiva teórica e prática. (SANTOS et al, 2006, p.3).

pequenos grupos de consumidores atuais e potenciais, portanto, eles acabam sendo complementares.

Lindstrom (2006) explica que os *small data* são de extrema importância para a prática do *branding* e da comunicação, pois ampliam a capacidade de assertividade, já que esses trazem informações valiosas sobre as interações e grupos específicos e enfatiza que a combinação do *big data* com o *small data* são o melhor e mais eficiente caminho para propor ideias, símbolos, narrativas, discursos, desejos, enfim, de uma forma figurativa seria como encontrar o solo fértil e com as capacidades biológicas certas para receber um tipo específico de semente e aí tratar a semente que se tem disponível para que ela tenha os atributos necessários para germinar, crescer e se multiplicar.

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

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

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

A velocidade com que dados se disseminam depende do tipo de rede por onde os dados irão trafegar e dos elementos ou nodos que formam esta rede. Os elementos da rede podem ser pessoas, tecnologias, empresas ou veículos de mídia (...) Existem diversos tipos de redes, conforme Baran (1962) (...) Uma rede centralizada possui um nodo central ligado a todos os outros e cada nodo que não é central está ligado ao nodo central. Já uma rede descentralizada não possui um nodo central. Uma rede distribuída é caracterizada por caminhos alternativos para chegar de um nodo a outro. Já uma rede hierárquica possui nodos de ponta ligados a um único nodo que por sua vez se liga a somente um nodo e assim por diante, formando uma hierarquia. Redes igualitárias, segundo Barabasi (2003) são aquelas cujos nodos (todos os nodos) possuem o mesmo número de conexões. Redes aleatórias são aquelas cujos nodos possuem uma média de conexões sem muito desvio. Já as redes Livres de Escala possuem alguns nodos com alto número de conexões, e outros com poucas. Os nodos com mais conexões podem chegar a ter milhões de conexões, ou seja, sem escala (Barabasi e Bonabeau, 2003). Os nodos ditos centrais são aqueles com muitas conexões, e os nodos marginais são os que aparecem nas pontas de sub-redes. (2019, p.38)

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

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

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

De acordo com Pacete (2018), após o escândalo do uso indevido de dados do Facebook por parte da consultoria Cambridge Analytica, Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, em depoimento ao Congresso americano, declarou que a empresa não fez o suficiente para proteger seus usuários. Logo após, Mark Zuckerberg e Conrado Leister, presidente de operações do Facebook Brasil, deram entrevistas afirmando que a empresa iria aumentar a segurança do Facebook como modificações no algoritmo, no sistema operacional e ainda com a criação de subgrupos de amigos nos perfis dos usuários.

Tal fato ainda não ocorreu e não se sabe se acontecerá de verdade e se sim, como será executada. Hoje cada pessoa tem uma lista única de amigos em seu perfil e cabe ao usuário se ele quer classificar ou não seus amigos por tipo de conexão (família, parentes, trabalho, estudos, etc), porém a ideia da própria rede identificar o tipo de ligação e criar subgrupos de amigos, ou seja, criar subconexões, vai na verdade facilitar o processo de seleção e

identificação dos dados e sua utilização por partes das empresas. Em outras palavras é o *big* ficando cada mais *small* e também mais acessível.

Pacete (2018) lembra que o principal motivo que levou Zuckerberg ao Congresso foi o escândalo de manipulação de dados de 87 milhões de usuários do Facebook pela consultoria política Cambridge Analytica, uma das principais forças de campanha tanto para Donald Trump ganhar a presidência americana quanto para os britânicos votarem pela saída da União Europeia, ambos em 2016.

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

Percebemos então, que a utilização do *big data* e do *small data* nas redes de hiperconexão digital, podem ser por manipulação desses ou pela utilização analítica dos dados produzir agendamentos, ou seja, produzir conteúdos e narrativas que se tornem alvo do debate público nos meios digitais e desses se locomovam para a agenda pública.

A ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números. (VINCK, 2016, p. 9-10)

Trindade e Perez (2018) apontam para essa lógica da mediação algorítmica, onde a utilização de *big data* e *small data* como recursos para dirigir e pautar a comunicação e o consumo e nessa visão é possível abordar a compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica, que compreende fenômenos que se expande mundialmente e exemplificam mediações e interações que mediatizam e transformam as culturas.

[...] esse fenômeno da gestão numérica para a/na vida social se expande para todo modelo teórico proposto por Martín-Barbero, pois passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla, em seus aspectos sincrônicos e diacrônicos, que geram institucionalidades, a partir desse caráter numérico, o qual passa a ganhar mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção culturais, bem como tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas, e ritualidades de consumo vem se transformando de modo acelerado. (TRINDADE; PEREZ, 2018, p. 115)

Para entender como é possível visualizar essa perspectiva da mediação numérica do consumo dentro da lógica das redes de hiper conexão digital e sua interface com o *agenda-setting* pode-se fazer uma ponte entre Trindade e Perez (2018) e Ozawa e Batista (2018).

Ao explanarem sobre a sua proposta metodológica de pesquisa sobre *agenda-setting* interpessoal Ozawa e Batista (2018) em que elegem a análise de redes sociais (ARS) como aporte metodológico, apresentam peculiaridades de outras pesquisas que buscam relacionar o agendamento nas redes sociais digitais, inclusive abordando o *big data*,

Pesquisas compararam as diferenças do efeito de agenda-setting entre versões impressas e online de jornais (Althaus, 2002), a presença de tópicos da mídia tradicional em fóruns de discussão online (Roberts, 2002), fontes de informação utilizadas para agendar publicações no Twitter (Artwick, 2012), efeitos de agenda-setting entre YouTube, o noticiário online e o offline (Sayre, 2010), a utilização de big data para identificar as direções de agendamento entre o Twitter e a mídia tradicional (Neuman, 2014), o conteúdo coberto pelo jornalismo tradicional e aquele produzido na web (Maier, 2010), a eficácia do Facebook como uma ferramenta de campanha política (Santana, 2015). (...) Para realizar tal investigação, é necessário um aporte metodológico robusto o suficiente para dar conta de analisar a maneira como as informações circulam por meio das nossas relações sociais. (OZAWA; BATISTA, 2018, p. 4-5).

Percebe-se assim que por meio da utilização dos *big data* e *small data*, as organizações estão pautando a agenda midiática e agenda das mídias sociais digitais, criando narrativas de consumo das marcas, sejam corporativas, de produtos ou serviços, que são mediadas no plano digital pelos algoritmos, que irão selecionar quem recebe o que, tornando-se *gatewatcher* e *gatekeeper*.

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

Nesse cenário onde os algoritmos são responsáveis por dirigir as mensagens para públicos específicos, a comunicação organizacional por meio das relações públicas e da publicidade de marcas, para entrar na agenda precisam estar alinhadas em seu discurso e sua prática. No entanto, é nessa perspectiva que essas práticas pautadas em quadros narrativos estão inseridas ou não dentro da lógica de valores da sociedade para assim poderem ultrapassar a agenda das mídias sociais - interpessoal - e chegarem na agenda pública.

O percurso desenhado até aqui aponta para a necessidade de considerar o *framing* e o *agenda-setting* como perspectivas complementares para o entendimento das relações entre o discurso midiático e a opinião pública. Como argumenta Kosicki (1993), se é possível articular uma questão em disputa de diversas maneiras, ao focar a atenção em como esta é emoldurada, o *framing* complementar o tradicional modelo do *agenda-setting*, “que costuma considerar a questão a partir da forma como ela é dada” (1993: 113). (...) Está cada vez mais claro que o tipo de efeito que

interessa às atuais pesquisas já não corresponde simplesmente a mudanças de atitudes e comportamentos, mas atua sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura sobre o seu consumo midiático. (GUTMANN, 2006, p. 46-47)

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

No campo empírico atual, as lógicas algorítmicas medeiam, de modo mais evidente, promoções, indicações de opções de compra, baseadas em cálculos sobre os usos semânticos dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores [...]. (TRINDADE; PEREZ, 2018, p. 115)

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

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

Um exemplo de *priming* é a campanha da marca O Boticário para o Dia dos Namorados protagonizada por trigêmeas, onde uma delas tem uma namorada. A campanha acabou na agenda das mídias sociais digitais e na agenda pública, no entanto aumentando a polarização em relação a temática da diversidade. Mesmo que os temas e causas relacionados a gênero e orientação sexual ainda polarizem a sociedade e sejam um risco, diversas empresas entendem que construir quadros narrativos pautados pela publicidade são não apenas o reforço de seus valores, mas uma possibilidade de estar em foco.

Um bom exemplo de agendamento pelo enquadramento pautado pela publicidade de marcas vem da Skol. Em 2017 a marca lançou a campanha "Skolors" que utilizava o slogan "Viva a diferença" e ainda contou com latas com estampas especiais. A publicidade foi recebida com espanto pela sociedade, já que a marca até então estava associada a objetificação da mulher como milhares de outras marcas de cerveja no país.

A marca Skol então fez o que deveria ter feito antes de lançar a campanha, segundo Sacchitiello (2017) a Skol assumiu seu passado machista e ressaltou a importância de evoluir. A marca então, convida ilustradoras para recriarem anúncios do passado e reconhece que a objetificação feminina não a representa mais. Essa atitude e a campanha baseada em ilustrações trouxe a marca novamente à agenda, desta vez de forma positiva.

Outras ações publicizadas como a descrita por Rogenski (2019), onde a Shell lança uma série que conta a história de caminhoneira trans, ou, como menciona Sacchitiello (2019) o caso do Wal-Mart, no ABC Paulista onde um cão foi maltratado e morto, que foi parar na agenda pública. Virando assim alvo de ativistas dos direitos dos animais, se utilizou de ações de relações públicas para enfrentar a crise, apoiada por uma campanha de reposicionamento de seus valores e um evento de adoção de animais de rua, inclusive com apoio de um marca de ração.

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

5. Considerações Finais

Para uma verificação efetiva em relação a visibilidade das marcas nas redes de hiperconexão digital, podem-se utilizar diversas metodologias, como análise de conteúdo, análise de discurso, pesquisa quantitativa aplicada, entre outras, no entanto por se tratar de um espaço midiático complexo o da agenda das mídias sociais digitais o caminho mais adequado é a utilização da análise de redes sociais (ARS).

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

No atual cenário da internet das coisas, os algoritmos funcionam como *gatewatcher* e *gatekeeper* para a agenda das mídias sociais digitais e como essa está em direta relação com a agenda pública, por consequência reverbera nessa. Logo, além de se utilizarem de *big data* e *small data* para conhecerem os consumidores e oferecerem produtos, serviços e ideias específicas, a publicidade de marca pauta a agenda pública se utilizando de narrativas baseadas em valores salientando-os ou enquadrando-os.

As ações das marcas que são mais efetivas são aquelas que se baseiam nos valores das marcas, primeiro porque na sociedade midiaticizada que vivemos as marcas são publicidades de si mesmas. Depois, porque quando as marcas replicam os valores sociais vigentes na sociedade encontram maior receptividade, e por fim, quando elas apresentam valores que diferem dos vigentes acabam tendo uma grande repercussão que geralmente é negativa por representarem uma agressão ao que já está posto. Contudo, nesse último caso, a ação de comunicação organizacional integrada, utilizando-se da publicidade e das relações públicas podem ampliar a visibilidade e reverter os efeitos negativos frente à opinião pública.

Referências

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídia, Territorialidades e sociabilidades. In: **XV Encontro da Compós**. UNESP, Bauru, SP, 2006.

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

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

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

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

MATEUS, Samuel. **Regimes de visibilidade na publicidade mediaticizada**. In: Revista Matrizes. v. 8, n. 2, jul./dez. 2014, pp. 259-281. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90457>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

MORIGI, Valdir José. Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: **Revista Eletrônica E-Compós**. ed. 1, Dez 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

OLIVEIRA, Filipe. Empresas ignoram polarização por defesa de direitos dos LGBTs. In: **Folha de São Paulo**. [Caderno Mercado - Online]. 01/06/2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/empresas-ignoram-polarizacao-por-defesa-de-direitos-dos-lgbts.shtml>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

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

PACETE, Luiz Gustavo. Facebook e Cambridge Analytica: relembre a trajetória. In: **Meio & Mensagem (online)**, 10 de abril de 2018 - 15h16. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/04/10/facebook-e-cambridge-analytica-relembre-a-trajetoria.html>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

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

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

PROPMARK. Natura é a marca mais lembrada em estudo sobre empoderamento. PropMark [Online]. 04/06/2019. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/natura-e-a-marca-mais-lembrada-em-estudo-sobre-empoderamento?fbclid=IwAR1sjMQyck-wy9EY14Nk85YxfL0BGEJ2MG6UDI1e3ftOUmK45DMtx7xRyZk>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

ROGENSKI, Renato. Série da Shell conta a história de caminhoneira trans. In: **Meio & Mensagem [Comunicação - Online]**. 01/06/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/06/serie-da-shell-conta-a-historia-de-caminhoneira-trans.html?fbclid=IwAR1jagT6H_HiwK3Gcba7Wysl_3MWkCGHISV6YY8Db39zZJo2PMaCQ2_aVRk>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Marcas e proteção animal: da crise ao ativismo. In: **Meio & Mensagem [Marketing - Online]**. 10/06/2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/06/10/marcas-e-protecao-animal-da-crise-ao-ativismo.html?fbclid=IwAR0wP49bRE_LkLXRHoovoCkpb_h6Y1jdeutLA817upXyfu4qMa_nSMi3CXE>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. In: **Meio & Mensagem [Comunicação- Online]**. 09/03/2017. Disponível

em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

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

SANTOS, B. P.et all. **A Internet das Coisas**: da Teoria à Prática. Livro Texto Minicursos. Rio de Janeiro: SBRC, 2016, p. 3.

SILVA, Jaqueline Quincozes da; BARICHELLO, Eugenia M. Mariano da Rocha. A Representação das Organizações no Espaço Mdiatizado. In: **XXIX Abrapcorp - Congresso Comunicação Organizacional** - Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UnB, Brasília, 2006.

STASIAK, Daiana. **Visibilidade e Interação na Era da Cibercultura**: novas propostas comunicacionais para as organizações. Trabalho apresentado no VIII Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 2014. Disponível em:<[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_21198\)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_21198)Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf)>. Acesso em 25 de fevereiro de 2020.

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

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

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

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. In: **Revista Matrizes**. v.12, n.3, 2018. São Paulo, pp.17-44. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813?fbclid=IwAR2SVU3sWCxSj5J0C DJ6PQofYBA2X0RQn6wsrWjrmRHJCBMedRvnlitTsw>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2020.

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

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



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

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

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