

Resenha



10.1590/1809-58442026110pt



Open access

Tecnologia, consumo e comunicação: estudos de mídia e publicidade sob um ponto de vista brasileiro

*Technology, consumption, and communication: media and advertising studies from a Brazilian perspective**Tecnología, consumo y comunicación: estudios de medios y publicidad desde una perspectiva brasileña*

Resenha de:

TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias e PEREZ, Clotilde. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2024. ISBN: 978-85-7205-271-9. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572052719> [Acesso em 24 fevereiro. 2026.] Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245.



Fábio Luiz Nunes

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte – Minas Gerais – Brasil.

Resumo

Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo (ECA-USP, 2024) é organizada por Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves e Clotilde Perez. A obra busca consolidar os estudos do campo publicitário no Brasil a partir de uma perspectiva epistemológica nativa, congregando trabalhos sobre as metamorfoses do setor. A análise crítica, ainda que reconheça o livro como um marco para a área, pondera que sua potência analítica seria amplificada por uma articulação teórica explícita que pudesse atravessar as investigações, o que lhe conferiria maior coesão epistemológica.

Palavras-chave: Publicidade; Mídia; Consumo.

Abstract

Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo (ECA-USP, 2024) is edited by Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves, and Clotilde Perez. The work aims to consolidate advertising studies in Brazil from a native epistemological perspective, bringing together research on the sector's transformations. The critical analysis, while acknowledging the book as a milestone in the field, notes that its analytical potential would be enhanced by an explicit theoretical framework crossing the investigations, which would confer greater epistemological cohesion.

Keywords: Advertising; Mediatization; Consumption.

Resumen

Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo (ECA-USP, 2024) está organizada por Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves y Clotilde Perez. La obra busca consolidar los estudios sobre publicidad en Brasil desde una perspectiva epistemológica autóctona, reuniendo trabajos sobre las metamorfosis del sector. El análisis crítico, aunque reconoce el libro como un hito en el área, considera que su potencia analítica se vería amplificada por una articulación teórica explícita que atravesara las investigaciones, lo que le conferiría una mayor cohesión epistemológica.

Palabras clave: Publicidad; Mediatización; Consumo.



Esta resenha é publicada em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.



CRedit

- Conflitos de Interesse: os autores certificam que não têm interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em relação ao manuscrito.
- Contribuição dos autores: Conceituação, Metodologia, Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição: NUNES, F. L.

Disponibilidade dos Dados:

Todos os dados que deram base ao presente artigo encontram-se no corpo do texto.

A Revista Intercom incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.

Linguagem inclusiva:

Os autores usam linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, demonstra respeito por todas as pessoas, é sensível a diferenças e promove oportunidades iguais.

Verificação de plágio:

A Revista Intercom submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

Detalhes Editoriais

Sistema duplo cego

Histórico do Artigo:

Recebido: 10/09/2025
 Aceito: 02/11/2025
 Disponível online: 30/03/2026
 Artigo ID: e2026110

Editoras Chefes:

Dra. Marialva Barbosa
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ
 Dra. Sonia Virginia Moreira
 Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ

Editores Responsáveis pelo processo de recepção, desk review e avaliação:

Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ) e Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF)

Editores Executivos:

Dr. Jorge C. Felz Ferreira
 Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF
 Dra. Ana Paula Goulart de Andrade
 Univ. Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ

Editor Associado:

Dr. Sandro Torres de Azevedo
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Revisoras:

Cristine Gerk (português)
 Felicity Clarke (Inglês)
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

Editoração e marcação XML:

IR Publicações

Financiamento:

CNPq

Como citar:

NUNES, F. L.. Bots cívicos: Tecnologia, consumo e comunicação: estudos de mídia e publicidade sob um ponto de vista brasileiro. São Paulo: INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 49(2026) e2026110. <https://doi.org/10.1590/1809-58442026110pt>

Autor(a) de contato:

Fábio Luiz Nunes
fabio.nunes.fln@cefetmg.br

A publicidade age como um sistema discursivo que, em uma relação dialética, simultaneamente constitui e é constituído pelas formações sociais, operando como um mecanismo central na produção e na circulação de significados culturais (Baudrillard, 1981; Williams, 1980). Dentro desse panorama interativo, surge como contribuição substancial para os debates do campo a coletânea *Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo* (ECA-USP, 2024), organizada por Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves e Clotilde Perez, pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A obra congrega treze trabalhos que analisam as metamorfoses do ecossistema publicitário. Os capítulos articulam-se em torno de eixos temáticos que abrangem as conexões com a tecnologia, como a ciberpublicidade e as mediações algorítmicas, questões emergentes de relevância social, manifestações estratégicas e novas perspectivas de pesquisa em publicidade e propaganda. O volume demarca um momento de consolidação dos estudos de publicidade no âmbito brasileiro e propõe um ponto de vista epistemológico nativo para a compreensão do fenômeno publicitário.

“Mídia, publicidade e tecnologia” é o título da primeira unidade dessa coletânea de trabalhos. Nela, examinam-se as reconfigurações da comunicação publicitária perante as inovações digitais. O texto de Azevedo e Atem, por exemplo, vale-se do conceito de *ciberpublicidade* para investigar seus desdobramentos discursivos, semióticos e políticos, demonstrando como a *dataficação*¹ da vida se articula com a manutenção de estruturas de poder. Na sequência, a pesquisa de Trindade e colaboradores adensa a análise das mediações algorítmicas em distintas esferas de consumo, com destaque para os aplicativos de alimentação e de moda, identificando novos agenciamentos publicitários que se desenvolvem para além dos atores tradicionais. O capítulo de Burrowes, Machado e Rett problematiza a figura do *prossumidor*² no ecossistema da inteligência artificial (IA), argumentando que a aparente liberdade de produção e consumo é gerida por sofisticados mecanismos de controle. Essas reflexões, inclusive, podem ser ampliadas pela perspectiva de uma cultura progressivamente midiaticizada (Hjarvard; Petersen, 2013), em que os bens de consumo funcionam no interior de uma densa “intertextualidade comercial” (Jansson, 2002). Nessa conjuntura, os sistemas de inteligência artificial podem ser compreendidos, na visão de Roumbanis (2025), como “objetos-vampiro” que absorvem a ação humana e “vozes congeladas” que mediam relações, o que seria capaz de reestruturar as subjetividades e a vida social.

A unidade dois, “Mídia, publicidade e questões emergentes”, estabelece quatro investigações sobre as reconfigurações do campo comunicacional. O primeiro texto promove uma diferenciação entre as mediações comunicativas da midiaticização, examinando a literacia publicitária no caso Avon. O segundo analisa o consumerismo político e suas manifestações (*buycott* e *boycott*),³ questionando a publicidade com causa e a resposta do mercado, um fenômeno que denuncia os paradoxos do consumo ético midiaticizado (Eskjær, 2013). A terceira investigação propõe uma ampliação do conceito de consumo consciente, para além das questões ambientais, em direção a uma reviravolta cultural. O último capítulo estabelece a dicotomia entre a publicidade social, como tática de resistência, e a sensorial, como mecanismo de dominação. Tais dinâmicas, que se estruturam sob uma cultura da imagem (Jansson, 2002), são compreensíveis por meio dos processos de extensão e acomodação das instituições sociais à lógica midiática (Schulz, 2004), pelo que se demonstra a complexidade das interações na sociedade contemporânea.

Por sua vez, a terceira unidade, “Mídia, publicidade e estratégias”, debruça-se sobre as táticas comunicacionais contemporâneas. O primeiro texto, de um dos organizadores, Clotilde Perez, estuda a colaboração entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama, tratando da estetização como mecanismo central no consumo de luxo. A análise da autora aponta que a articulação entre arte e mercado institui um universo sógnico que supera o produto, organizando um conjunto de práticas e percepções de mundo, na esteira do que afirma pesquisadores como Warde (2014). Em seguida, Castro e Andres documentam as reconfigurações da mídia televisiva durante a pandemia de covid-19, de maneira a descrever as alterações na programação e nos

¹ Fenômeno que traduz aspectos da vida social (como comportamentos, interações e emoções) em dados digitais passíveis de mensuração, análise algorítmica e inferência preditiva. Essa comensuração contínua, alimentada pelas *affordances* das plataformas, fundamenta a lógica da sociedade do controle e alimenta dinâmicas de monetização algorítmica.

² Neologismo originado de A. Toffler (*prosumer*), que designa indivíduos que simultaneamente consomem e produzem, seja conteúdo, avaliações ou influências na cadeia de oferta. Na abordagem da obra resenhada, o prossumidor é um agente de coconstrução das marcas, participando ativamente da produção simbólica do consumo contemporâneo.

³ Estratégias de ativismo consumidor definidas como formas de consumo político opostas, mas complementares: o *boycott* refere-se à abstenção voluntária e assertiva de adquirir produtos ou serviços de marcas que representem práticas consideradas moral, política ou ambientalmente indevidas, com o objetivo de pressioná-las à mudança. Já o *buycott* constitui um ato deliberado de comprar de empresas alinhadas a valores, princípios ou práticas desejáveis, ou seja, é uma forma de incentivo moral e econômico, o que destaca um ativismo por engajamento positivo.

intervalos comerciais da Rede Globo como resposta estratégica a uma crise médico-sanitária e social. Por último, Correa, Andres e Petermann recuperam o percurso histórico da comunicação integrada, propondo, nessa linha, um modelo transversal que incorpora a cultura de consumo e as dinâmicas digitais como vetores, o que redefine as interações entre marcas e públicos em plataformas que engendram novas formas de reciprocidade serial (Roumbanis, 2025).

“Mídia, publicidade e perspectivas de pesquisa” é a última unidade dessa coletânea de textos e direciona o foco para a reflexão sobre o campo de conhecimento e suas futuras linhas de investigação. Santos apresenta uma análise do filme espanhol *A casa* (Hogar, 2020),⁴ buscando entender a representação cinematográfica do profissional de publicidade e as implicações éticas de sua conduta, um ponto que dialoga com a necessidade de um equilíbrio entre poder e responsabilidade na indústria, segundo defende Murphy (1998). Toaldo e Hansen, por sua vez, realizam um mapeamento da produção científica no contato entre publicidade e ética, denunciando uma carência de estudos aprofundados sobre o tema e a ausência de referenciais consolidados, o que sublinha a pertinência de princípios morais para a área. Por fim, o texto de Pompeu faz uso de um levantamento bibliométrico para identificar os temas e interesses da pesquisa recente em publicidade, por meio do que aponta o crescimento de objetos como algoritmos e influenciadores, indicando a emergência de novos sistemas de mediação (Roumbanis, 2025) como horizontes investigativos.

Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo, como poderá o leitor notar, é uma compilação de estudos que representa um marco na consolidação das pesquisas em publicidade no Brasil, uma vez que sistematiza uma perspectiva científica nativa e atualizada. Os artigos, distribuídos em eixos temáticos pertinentes, discorrem com rigor alguns dos fenômenos que caracterizam a midiaticização do consumo (Jansson, 2002). Acredita-se, no entanto, que a potência analítica do conjunto poderia ser amplificada por uma articulação teórica explícita que unificasse as investigações. A obra ganharia em coesão se, por exemplo, os processos de *amalgamação*, nos quais as lógicas publicitárias se imiscuem no cotidiano, e de *acomodação*, em que outras esferas sociais se adaptam aos imperativos midiáticos, fossem utilizados como um eixo integrador para os distintos capítulos (Schulz, 2004). Isso situaria, de forma mais evidente, as transformações tecnológicas como facetas de um metaprocessos social e não como eventos isolados.

Deve-se mencionar que a dedicação à reflexão sobre o impacto das novas tecnologias digitais, especialmente sobre mediações algorítmicas e inteligência artificial, é um dos aspectos mais relevantes da obra. Pensa-se, todavia, que uma análise de maior profundidade pode ser alcançada ao se ultrapassar o plano puramente comunicacional. A coletânea, inegavelmente, prepara o terreno para futuras investigações sobre as propriedades de agência das tecnologias digitais da informação e da comunicação, as quais, como visto, podem ser concebidas como “objetos-vampiro” em razão de sua necessidade incessante de dados, capazes de provocar rupturas sistêmicas imprevistas (Roumbanis, 2025). Esse enquadramento aponta para as consequências existenciais e materiais dos novos arranjos de poder. Por conseguinte, a importância da publicação repousa não só nas análises que ela congrega, mas em seu potencial para catalisar diálogos teóricos avançados. À medida que desenha o cenário contemporâneo com competência, a obra se organiza como uma referência altamente recomendável, posto que estabelece um ponto de partida para a próxima geração de pesquisas no campo da comunicação social e, por extensão, da publicidade no Brasil.

Referências

BAUDRILLARD, J. **For a critique of the political economy of the sign**. St. Louis (Estados Unidos da América): Telos Press, 1981.

ESKJÆR, M. The mediatization of ethical consumption. **MedieKultur: Journal of Media and Communication Research**, Copenhagen (Dinamarca), v. 54, p. 26-46, 2013.

HJARVARD, S.; PETERSEN, L. N. Mediatization and cultural change. **MedieKultur: Journal of Media and Communication Research**, Copenhagen (Dinamarca), v. 54, p. 1-7, 2013.

⁴ *A casa*, dos irmãos Àlex e David Pastor, coloca no centro da narrativa Javier Muñoz, um ex-executivo publicitário que se tornou famoso produzindo comerciais ideais sob o slogan “a vida que você merece”, símbolo de sua autoridade sobre o imaginário consumista. Ao ser demitido e excluído por um mercado ávido por juventude criativa, ele passa a encarnar a crise da identidade profissional na publicidade contemporânea, cujo vaporosa retórica de *status* se alija da realidade social. Despojando-se não apenas de bens, mas de uma imagem simbólica, Javier transforma-se no protagonista de um thriller psicológico que dramatiza o colapso do sujeito configurado pela lógica da propaganda.



- JANSSON, A. The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture. **Journal of Consumer Culture**, London (Reino Unido), v. 2, n. 1, p. 5-31, 2002.
- MURPHY, P. E. Ethics in advertising: review, analysis, and suggestions. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 316-319, 1998.
- ROUMBANIS, L. On algorithmic mediations. **European Journal of Social Theory**, [s. l.], p. 1-19, 2025. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13684310251319677>. Acesso em: 25 jul. 2025.
- SCHULZ, W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. **European Journal of Communication**, London (Reino Unido), v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004.
- TRINDADE, E.; ALVES, M. C. D.; PEREZ, C. (org.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. São Paulo: ECA-USP, 2024.
- WARDE, A. After taste: culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, Manchester (Reino Unido), v. 14, n. 3, p. 279-303, 2014.
- WILLIAMS, R. **Problems in materialism and culture**: selected essays. London (Reino Unido): Verso, 1980.

