

# TUDO É #PUBLI? A DIMENSÃO SUTIL E COMPLEXA DA PUBLICIDADE DO COTIDIANO

Everything is an #ad? The subtle and complex dimension of everyday advertising

¿Es todo #publi? La sutil y compleja dimensión de la publicidad cotidiana

## Klenny Ellen Alves

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE), na Linha de Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1605-126X>

E-mail: [klenny.alves@ufpe.br](mailto:klenny.alves@ufpe.br)

## Izabela Domingues

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE), na Linha de Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos, e do Núcleo de Design e Comunicação, do Centro Acadêmico do Agreste, da UFPE.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8814-6829>

E-mail: [izabela.domingues@ufpe.br](mailto:izabela.domingues@ufpe.br)

**RESUMO:** A ascensão da cultura participativa e do prosumerismo digital transformou as dinâmicas do marketing e da comunicação no século XXI. Os sites de redes sociais modificaram as formas de comunicar, comprar e se perceber, levando um número crescente de pessoas a querer ver e ser visto. Nessa perspectiva, sites de redes sociais como Instagram e TikTok se configuram como “diários panópticos” e atraem milhões de indivíduos no mundo inteiro, sendo plataformas de grande relevância social e econômica no Capitalismo de Vigilância. Neste, os amadores se utilizam de estratégias de visibilidade para compartilhar o dia a dia nas redes sociais digitais e fortalecer sua influência perante suas audiências, uma configuração que torna pessoas “comuns” em comunicadoras e atingem milhares de seguidores, como fazem as celebridades, podendo, inclusive, vir a se tornar uma delas. Tais transformações socioculturais impulsionam mudanças significativas no “fazer publicidade” e no que passa a ser considerado de fato uma publicidade, fazendo-nos questionar, por exemplo, se o compartilhamento de fragmentos do nosso cotidiano se encaixa em tal conceito. Esta pesquisa qualitativa busca problematizar o transbordamento do fazer publicitário numa publicidade cotidiana, porosa, imbricada com a rotina dos sujeitos, profundamente implicados em novas lógicas mercadológicas e comunicacionais, no que podemos nomear como Publicidade do Cotidiano ou Publicidade de Rotina.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade do cotidiano, Publicidade de rotina, Consumo, Influência digital, Prosumerismo.

**ABSTRACT:** The rise of participatory culture and digital prosumerism has transformed the dynamics of marketing and communication in the 21st century. Social media has changed the ways people communicate, buy, and perceive themselves, leading a growing number of individuals to want to see and be seen. From this perspective, applications such as Instagram and TikTok are configured as “panoptic diaries” and

---

### Como citar este artigo:

ALVES, K. E.; DOMINGUES, I. Tudo é #publi? A dimensão sutil e complexa da publicidade do cotidiano. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 2 p.1-13, jul./dez. 2024.

---

Submetido: 19 dez. 2024

Aprovado: 30 dez. 2024

attract millions of people around the world, acting as platforms of great social and economic relevance in Surveillance Capitalism. In it, amateurs use visibility strategies to share their daily lives on digital social networks and strengthen their influence within their audiences, a configuration that transforms “ordinary” into communicators and reach thousands of followers, as celebrities do, and may even become one of them. Such sociocultural transformations drive significant changes in “advertising” and in what is considered *de facto* advertising, making us question, for example, whether sharing fragments of our daily lives is covered by this concept. This qualitative research problematizes the overflow of an everyday, porous practice intertwined with the routine of subjects deeply involved in new marketing and communication logics, in what we can call Everyday Advertising or Routine Advertising.

**KEYWORDS:** Everyday advertising, Routine advertising, Consumption, Digital influence, Prosumerism.

**RESUMEN:** El ascenso de la cultura participativa y del prosumerismo digital modificó la dinámica del marketing y de la comunicación en el siglo XXI. Las redes sociales cambiaron la forma en que nos comunicamos, compramos y nos percibimos a nosotros mismos, lo que lleva a un número cada vez mayor de personas a querer ver y ser vistas. Desde esta perspectiva, las redes sociales como Instagram y TikTok se configuran como “diarios panópticos” y atraen a millones de personas, además de ser plataformas de gran relevancia social y económica en el capitalismo de vigilancia. En este sistema, los aficionados utilizan estrategias de visibilidad para compartir su día a día en las redes sociales digitales y fortalecer su influencia entre sus audiencias. En esta configuración, la gente “corriente” se convierte en comunicadora y llega a miles de seguidores, como lo hacen las celebridades, e incluso puede convertirse en una de ellas. Estas transformaciones socioculturales promueven cambios significativos en la “publicidad” y en lo que realmente se considera publicidad, y nos hace cuestionar, por ejemplo, si el compartir fragmentos de nuestra vida cotidiana puede ser publicidad. Esta investigación cualitativa busca problematizar el desbordamiento de la publicidad en la publicidad cotidiana, porosa, entrelazada con la rutina de los sujetos, profundamente involucrada en nuevas lógicas de marketing y comunicación, en lo que podemos llamar publicidad cotidiana o publicidad rutinaria.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad cotidiana, Publicidad rutinaria, Consumo, Influencia digital, prosumerismo.

## INTRODUÇÃO

É uma mão levantada com um celular, fazendo uma selfie, empatando a visão de outras pessoas em algum momento histórico. É a performance na fila de embarque, nas escadas rolantes, na faixa de pedestres. É um sufoco se a bateria do smartphone acaba no meio de algum evento. Afinal, se a gente não puder contar para ninguém, se outros não puderem ver o que fizemos ou fomos capazes de fazer, será que realmente valeu viver a experiência?

Desde 2018, existem mais dispositivos móveis que seres humanos no planeta. Atualmente, dois terços da população mundial têm um telefone celular, e a tendência é de que os números cresçam ainda mais: calcula-se que, em 2024, o número de conexões móveis em operação chegue a 17,8 bilhões. (Santos, 2022, p. 20)

Nunca vivemos tantas experiências diárias mediadas por telas. E diante desse frenesi de vivências e situações, as ações e iniciativas de Comunicação, Marketing e Publicidade se tornaram ainda mais relevantes e desafiadoras, impactando relações, sociabilidades e construindo no imaginário popular global a premissa da exposição cotidiana de si mesmo.

À medida que a cultura digital vai se impondo na contemporaneidade, a imersão no mundo das telas passa a proporcionar uma resignificação das relações sociais, nas quais o contato online é incentivado tanto pelo regime político-econômico vigente, quanto pela arquitetura dos próprios sites de redes sociais, como Instagram e TikTok, que condicionam a permanência intensa dos seus usuários que identificam e priorizam, cada vez mais, esse tipo de vivência <sup>1</sup>.

De fato, Castells (2011) já sinalizava, no final do século XX, que estávamos começando a viver uma crescente *televida*. Isso nos faz pensar: afinal, todo conteúdo publicado por nós, que não somos pessoas públicas ou celebridades, se configura, de alguma forma, como uma publicidade em rede? E, nessa circunstância, será que somos todos “blogueirinhos” não remunerados pelas marcas, vitrines de nós mesmos e de uma série de produtos e serviços, mesmo sem sermos pagos para isso?

Nessa perspectiva, propomos refletir sobre o que se configuraria como uma nova modalidade de compreensão do “fazer publicidade” na contemporaneidade, a qual assume uma forma cotidiana e de rotina, distribuída e porosa, pois se infiltra nos gestos prosaicos da vivência humana diária e expõe as mais triviais ações em prol da construção de perfis com narrativas individuais capazes de atrair atenção. Estamos diante de uma *publicidade do cotidiano*, que se hibridiza com a narrativa do nosso dia a dia de maneira corriqueira e, às vezes, até mesmo banal? Com os sites de redes sociais e o uso exacerbado das nossas redes sociais digitais diariamente, estamos diante do que podemos nomear como uma *publicidade de rotina*?

Atenta às novas configurações da comunicação mercadológica na contemporaneidade, esta pesquisa busca compreender se a publicidade, na atualidade, é tão pervasiva quanto o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), pelo qual somos atravessados na sociedade em rede, naturalizando-se, sem causar incômodos, imbricada que está com as práticas mais prosaicas do cotidiano dos usuários dos sites de redes sociais, promovendo, simultaneamente, produtos e pessoas.

Diante disso, podemos afirmar que nosso objeto de estudo são as novas dinâmicas publicitárias alicerçadas na economia da atenção e atreladas ao capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019). O que nos leva à nossa pergunta-problema: os fragmentos cotidianos da vida ordinária das pessoas, em geral, na forma de conteúdos postados amadoramente nos seus perfis nos sites de redes sociais, podem ser compreendidos como conteúdo publicitário? Consequentemente, o objetivo desta pesquisa é investigar esse fenômeno, apresentando um novo conceito de publicidade que possibilite reconhecer essas práticas e dar suporte, pedagogicamente, à compreensão dos modos de enunciação próprios da atualidade, estimulando a reflexão.

Portanto, interessa-nos as narrativas expostas por usuários amadores no Instagram, os quais, na busca do cumprimento de um estatuto de visibilidade atual, historiam seus cotidianos e dão a eles o formato de postagem em *story* ou *feed* e, com isso, disseminam persuasivamente discursos com caráter espontâneo, mas que veiculam marcas e endossam

---

1. Fato que reverbera nos 71% da população global (a partir dos 16 anos) que não vislumbra uma vivência alheia e totalmente desvincilhada do mundo digital e que corrobora para que, a cada minuto, tenhamos 700 mil novos conteúdos compartilhados no Instagram (Data Reportal, 2023) dos mais variados assuntos.

o consumo delas. Este artigo tem uma abordagem qualitativa e utilizou as técnicas de pesquisa bibliográfica e na internet a fim de compreender melhor esse objeto de investigação.

## **A AMADORIZAÇÃO EM CENA**

Na primeira década do século XXI, inicia-se uma grande transformação na atividade publicitária, fundamentalmente porque passa a existir um consumidor que se expressa nas mídias sociais, detendo, além do poder de compra, um amplo poder de fala: o chamado *prossumidor*. Tal acontecimento acarreta uma revisão de processos da natureza mediadora e do caráter signico da publicidade, tendendo a redimensionar a própria concepção do que é publicidade (Pompeu, 2021).

Os novos mecanismos de comunicação possibilitaram o compartilhamento, em níveis inéditos, de produções individuais das mais variadas formas. Isso significa que nós, prossumidores, não estamos mais dependentes dos grandes conglomerados de mídia massiva para acompanhar algum acontecimento histórico ou um fato trivial, pois câmeras pessoais são erguidas a qualquer momento, alimentando a sede por informação de uma audiência que também é produtora de conteúdo.

Nesse sentido, Saad Corrêa (2016) afirma que a presença massiva nas mídias sociais se tornou um mantra da contemporaneidade, emanando, rotineiramente, toda a expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais, tornando esse “estar visível” um valor por si só, decorrente da presença dos atores nas redes (Recuero, 2020). Dentro desse cenário, a importância dos influenciadores junto às suas audiências cresceu, e como em um efeito cascata, passou a chamar a atenção de anunciantes e organizações, que fomentam a construção desse relacionamento entre as marcas e as figuras formadoras de opinião. Situação que traduz o surgimento de uma nova modalidade de marketing, que trata especificamente dessa relação entre marcas e produtores de conteúdo: o marketing de influência, que se refere ao tipo de

[...] marketing que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas de redes sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdo em prol de marcas ou gerar endosso. (Terra, 2021, p. 37)

Nesse sentido, o marketing se apropria das nossas histórias rotineiras e gera valor simbólico e econômico. É nessa área participativa cultural que alguns contadores de história se destacam nessa nova fórmula plural e interativa de se fazer Comunicação: os influenciadores digitais, também conhecidos como “blogueirinhos”.

Mas o que nos diferencia de tantos criadores de conteúdo e influenciadores digitais que inundam nossas *timelines*? Karhawi (2016), ao estabelecer um paralelo entre o internauta comum e esses novos profissionais, que reorganizam as dinâmicas do mercado de Comunicação, afirma que os *influencers* se constituem como marca e monetizam a própria imagem, tornando-se aquilo que a autora denomina como “o EU como *commodity*”, valendo-se, inclusive, de “atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio”.

Todavia, França et al. (2014) afirma que a narração contínua de cada vida existente nas mídias sociais surge da necessidade, própria da nossa época, de fazer a pessoa “comum” se sentir uma celebridade, do desejo de muitos de ocupar o lugar que antes estava reservado apenas para alguns e ter a sua visibilidade convertida em valor. A autora considera o caráter individualista, que tanto caracteriza o nosso tempo e introjeta no seio social a eclosão de um expressionismo compulsivo, “uma virose narcisista”, que atingiu o seu paroxismo e encara um possível silêncio pessoal nessas mídias como um desaparecimento social e existencial. Até porque as plataformas digitais aglutinam cada vez mais elementos da vida pessoal dos indivíduos com notícias de projetos profissionais, opiniões e posicionamentos sobre alguns acontecimentos, conseguindo, dessa forma, angariar números consideráveis de seguidores para se tornar, quem sabe, um tipo de influenciador.

## **INFLUENCER? EU?**

De curtida em curtida, de seguidor em seguidor, de compartilhamento em compartilhamento, de engajamento em engajamento e de alcance em alcance, todos nós passamos a ser *digital influencers* ou influenciadores digitais em essência.

Mas de quem se fala quanto o tema é “influenciadores”? Da jovem que usa o TikTok para compartilhar hábitos e preferências, a partir de seu quarto? De um guru pregando terapias alternativas? De um defensor do meio ambiente? Do empresário que busca as redes para falar do próprio negócio? Do candidato de olho no eleitorado? Do craque de futebol que coleciona grifes, namoradas e contas bancárias? Ou do rapper cheio de sonhos, nascido e criado na favela? [...] Afinal, quem eram aquelas jovens amadoras que conquistavam largas audiências, que da noite para o dia passaram a ser convidadas para as primeiras filas dos desfiles, palpitavam com liberdade sobre tendências de estilo e assustavam as revistas especializadas, que mal começavam a engatinhar no mundo digital? (Greenhalgh, 2022)

Segundo Pissarra (2022), todos os seres humanos são comunicadores e têm em comum o potencial de criar e contar histórias, compartilhar experiências, habilidades e conhecimentos, que podem gerar identificação e, por consequência, criar laços de comunidade com quem “escuta” e se identifica com o conteúdo postado. Essa capacidade torna a audiência cada vez mais próxima e propensa a se identificar com o que está sendo dito, seja na vida offline ou nas redes sociais.

Em todo compartilhamento humano, há influências atuando, nos persuadindo e/ou ajudando na tomada de alguma decisão. Todos têm algo a ser dito e todos têm algo a aprender. Segundo Pissarra (2022), talvez seja essa a lição mais importante que podemos aprender sobre influência, já que somos todos comunicadores e influenciadores em essência. Seguimos nossa vida influenciando amigos a ouvir uma música nova de que gostamos, influenciamos também algum parente a comprar determinado produto, damos nossa opinião a respeito de determinado livro para outra pessoa. O que leva à conclusão de que a influência é, de fato, um processo cotidiano e, como tal, tem a fluidez como característica.

Na lógica de mercado da influência, o ideal de mundo é ver e ser visto. É integrar, fomentar e alimentar toda a superestrutura que carece

de dados pessoais dos seus usuários e que os convida a contar suas vidas, a deixar comentários, a pesquisar novos produtos para compras e até a descobrir um novo local por meio de uma “simples”, “sincera” e prosaica indicação (Zuboff, 2021). Assim, vamos todos participando desse modelo, colaborando com a sua existência e permanência, e alimentando com mais engajamento e participação essa infraestrutura sociotécnica, que se nutre da gestão da atenção humana e dos comportamentos dos usuários (Bentes, 2022).

Em função de tudo isso, o *engajamento* se firmou como um indicio primordial daquilo que nos atrai a atenção em um site de rede social e que nos leva a uma interação, sendo um indicador importante da capacidade de gerar influência (Terra, 2021). Esse aspecto, por consequência, revela traços fundamentais sobre a dinâmica econômica da atual fase do capitalismo, unindo os preceitos irrevogáveis das “lógicas inseparáveis nas plataformas de publicidade, do capitalismo de vigilância e da economia da atenção” (Bentes, 2022, p. 71).

A centralidade do engajamento nos investimentos tanto das plataformas quanto de seus usuários e anunciantes mobiliza uma ampla gama de técnicas e conhecimentos para compreender esse fenômeno e entender como geri-lo de acordo com seus interesses. Nesse sentido, a indústria da influência digital envolve também o que chamaremos aqui de uma *ciência do engajamento*, isto é, a produção de pesquisas, técnicas, testes e conhecimentos voltada para promover e amplificar o engajamento. (Bentes, 2022, p. 71)

Até porque o engajamento é fruto de uma proximidade e conexão com a audiência (na condição de *lovers* ou *haters*), através de histórias interessantes e condizentes com o repertório simbólico, que tanto o influenciador quanto a audiência possuem e partilham. Santos (2022) propõe, então, a seguinte equação: PROXIMIDADE + CONEXÃO = ENGAJAMENTO.

É aqui que a lógica mercadológica prevalece mediante uma linha de montagem infinita em prol da manutenção do ciclo do consumo – que envolve comunidades, relacionamentos, influência, conteúdos, publicidade, engajamento e consumo – na qual, segundo Bentes (2022), uma das etapas acaba se sobressaindo frente às demais: a *influência*. As pessoas que influenciam outras nas redes sociais digitais se configuram, portanto, como uma frente humana necessária, diante da estrutura maquínica e tecnológica do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), para humanizar o discurso da publicidade, acabando por inseri-la até mesmo no cotidiano das pessoas.

Nesse cenário, podemos destacar o papel crucial do conteúdo na captação da atenção da audiência, que é bastante disputada e nos faz reforçar o entendimento de que “o conteúdo sempre foi o coração da publicidade, só que antes aparecia de modo diferente.” (Santos, 2022, p. 61). Tal fato pode ser visto sob um outro ângulo quando compreendemos a natureza *sígnica* da publicidade numa perspectiva semiótica. Haja vista que, por ser uma manifestação estritamente humana que atende à lógica do mercado e do consumo, é também um “fenômeno comunicacional e de mediação, tem natureza de signo, só existe porque é signo.” (Pompeu, 2021, p. 62). Nesse sentido, a publicidade nunca pode ser reduzida meramente aos veículos ou meios de comunicação na sua explicação e compreensão.

Eis um ponto necessário e importante para voltarmos a afirmar que a comunicação criada pelos influenciadores, na sua *áurea* de veículo

de comunicação que possui a sua própria audiência contabilizada em números de seguidores, não pode ser reduzida a uma simples abordagem quantitativa. O que é necessário hoje nas campanhas publicitárias de qualidade é o mesmo que sempre foi necessário nas campanhas de outrora: a informação/entretenimento na sua função de conteúdo. Logo, cai por terra o entendimento de que para se tornar ou ser um influenciador, é necessário ter milhões de seguidores.

Não à toa na era digital os mercados de nicho ganharam muita força, e micro e nano influenciadores ganharam bastante relevância. Esses têm como característica principal não serem famosos, mas o material publicitário que produzem impacta, de maneira sutil, mas direta, o dia a dia de quem segue seus perfis, pois o público em geral tem dado mais valor às experiências que fogem de uma performance aparentemente ensaiada e demonstram ter apenas o intuito de gerar vendas (Youpix, 2020).

Nessa lógica, o poder da influência de alguns perfis se sobressai e impacta uma parcela da audiência em forma de comunidades, multiplicando, assim, as trocas de informações entre os consumidores. Esse fenômeno levou Kotler *et al.* (2017) a afirmar que a influência de pessoas mais próximas é o principal elo para a consolidação do consumo no contemporâneo. A pesquisa *Trust in Ad Advertising*, realizada pela Nielsen na América Latina (Consumidor... , 2021), ratifica esse aspecto ao enfatizar que a publicidade boca a boca lidera o ranking de publicidades julgadas mais confiáveis pelos consumidores latino-americanos, na atualidade, *principalmente se essas forem feitas por pessoas conhecidas*.

Isso se deve ao fato de que, segundo a referida pesquisa (Consumidor..., 2021), quando o consumidor faz uma exposição da sua experiência com o produto, essa mensagem carrega uma carga simbólica de veracidade de algo que deve ser levado em consideração pelo receptor da mensagem – sendo esse receptor, evidentemente, alguém da rede de influência do próprio emissor –, transformando o fazer publicidade como conhecíamos antes.

Sabemos que toda jornada de compra é atravessada por muitos conteúdos. Todavia, muitas vezes os desses produtores de entretenimento nas redes sociais não definem um real limite entre o que é ou não publicidade, no âmago da necessidade da exposição e da construção de narrativas cotidianas sobre suas vidas prosaicas. É por isso que Bentes (2022) afirma que a influência no mercado publicitário possui um efeito secundário da fama, assim como é um fim em si mesmo, pois cria uma nova categoria de publicitários que não são necessariamente especializados, mas que, mesmo anônimos para uma grande parcela da sociedade, estimulam o consumo das comunidades das quais fazem parte. Impactam, com isso, a jornada de compra de diferentes formas.

Ao ser integrada a conteúdos diários sobre estilos de vida, a publicidade tenta se trajar da espontaneidade das pessoas, da organicidade das mensagens e, com isso, angariar mais veracidade, engajamento e, possivelmente, alcance ao ser viralizada. Antes, a publicidade adentrava os conteúdos de forma intrusiva e interruptiva, hoje faz de tudo para aparecer sem atrapalhar a experiência do usuário. Vivemos a transição da publicidade de interrupção para a publicidade de permissão (Santos, 2022), e nesse sentido, o marketing de influência é altamente pervasivo, permissivo e persuasivo.

Aliado a isso, o consumidor, que também é formador de opinião, é influenciado pela indústria e, agora, quer fazer cada vez mais parte dela, pois devido ao “querer e precisar ser visto” socialmente nas mídias



digitais, passa a ver a exposição pública como uma experiência de prazer e até mesmo de poder (Serra, 2010). Esse fato ratifica as mudanças culturais no comportamento e no desejo de compartilhar a vida privada e suas experiências com marcas, tornando-se, conseqüentemente, um elo de compra e um real influenciador do consumo. Podemos observar isso nas 12 postagens realizadas por pessoas que não são influenciadoras digitais profissionais e/ou celebridades, que compõem o *corpus* deste artigo:

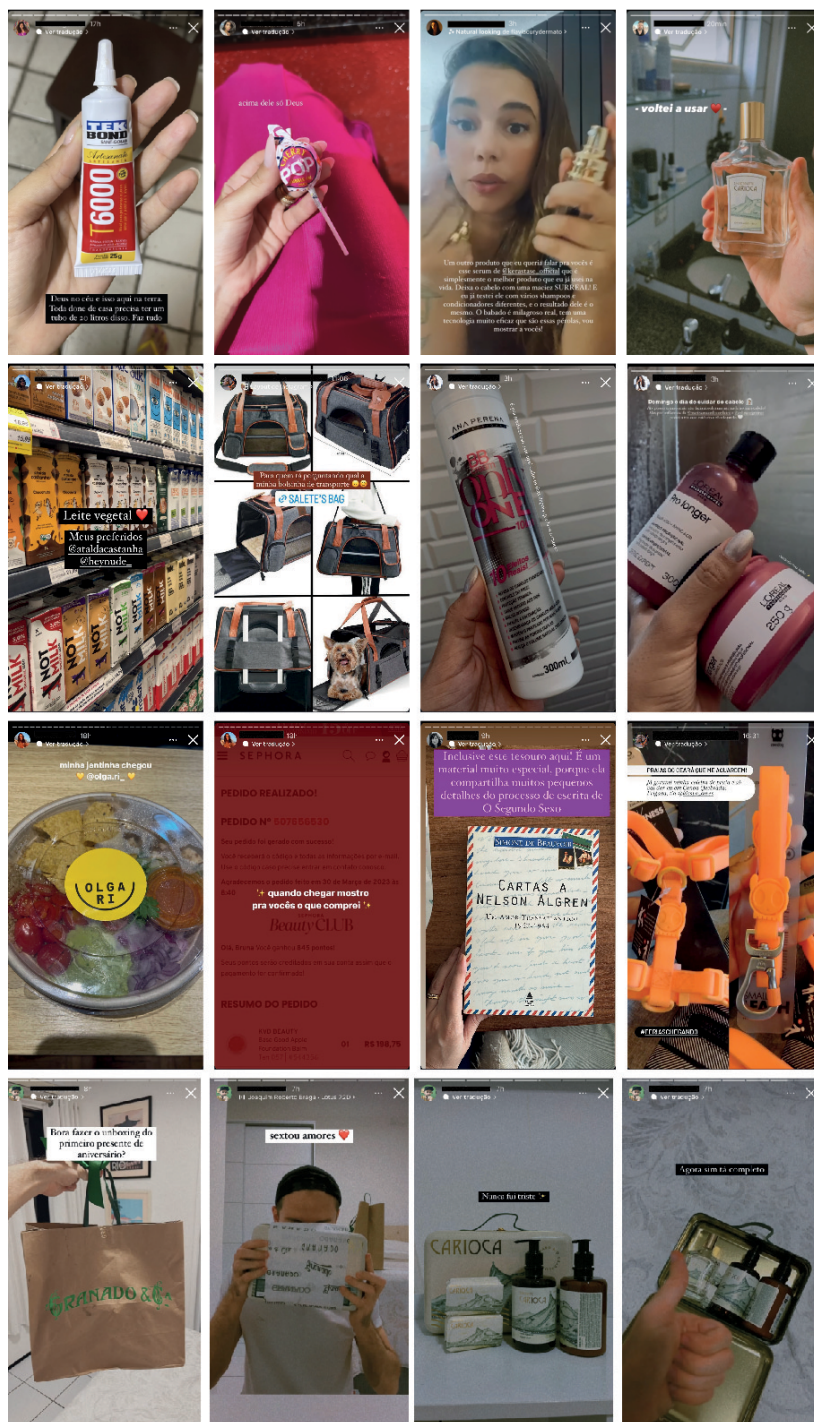


Figura 1. Publicidades orgânicas de usuários considerados comuns e anônimos do Instagram. Fonte: Instagram. Stories de pessoas “comuns” no Instagram.



Caminhamos, então, para uma humanização da publicidade atrelada à intensa participação do consumidor nas comunicações das marcas no seu dia a dia, graças à popularização das redes sociais online, que impulsionou um antigo hábito de todos nós: conversar sobre produtos ou marcas e até recomendá-los. Sendo, ao mesmo tempo, consumidor e mídia de divulgação, os prossumidores estão cada vez mais na mira do mercado para que se envolvam nos objetivos publicitários, os quais são situados no sistema político e econômico neoliberal, e explorem o engajamento da sua vida cotidiana divulgada virtualmente.

## **PUBLICIDADE DO COTIDIANO OU PUBLICIDADE DE ROTINA**

A presença massiva da sociedade nas plataformas e nas redes sociais levou ao aumento, sem precedentes, na quantidade de material disponível para todo o público. Isso acarretou uma verdadeira panaceia discursiva frente a contextos variados, na qual o sistema capitalista e a lógica do consumo imperam e geram uma atividade intensiva dos usuários, guiados pela acelerada velocidade da comunicação e do consumo digitalizados, em que o poder simbólico das marcas se sobressai frente aos demais (Pompeu, 2021).

O impacto da oferta ilimitada de informações também trouxe mudanças para as marcas. Capturar a atenção de uma audiência maciça e provocar um comportamento de compra era um processo mais simples quando a maioria da audiência não estava pulverizada em várias mídias, e sim sintonizada nos mesmos programas e canais. Atingir o público se tornou desafiador. Afinal, em meio a um mundo de telas, com bombardeio de conteúdos e informações na forma de estímulos, que podem nos tirar o foco constantemente, nunca a publicidade perseguiu tanto a atenção da audiência, já que a conquista dessa é o primeiro passo para a transmissão de uma mensagem publicitária.

Segundo Covaleski (2010), nesse cenário pós-moderno, em que a cultura está atrelada cada vez mais à mídia, a comunicação como um todo, especificamente a publicidade, assume o protagonismo de um dos atores mais proficientes, contribuindo de forma exponencial para mudanças comportamentais e de consumo, bem como se autotransformando e se auto adaptando na mesma velocidade dos processos e dos fenômenos sociais.

Nessa perspectiva, a publicidade precisa ser observada e entendida como elo na densa trama cultural da sociedade de consumo, já que o processo publicitário é fundamentado pelo arrimo cultural, o qual nos oferece estruturas de estudo entre os atores que a compõem: os sujeitos, os anúncios e as relações entre eles, capazes de articular dinâmicas sociais, culturais e políticas, além de oferecer o substrato necessário para a completa disseminação dessa lógica mercadológica (Wottrich, 2019).

Com a incorporação das marcas no nosso dia a dia, a publicidade lança suas teias e nos envolve à medida que a nossa visibilidade aumenta. A espontaneidade tão requerida pelo público e tão buscada pelas novas ações de marketing de influência acaba incorporando anúncios e marcas ao *modus operandi* da socialização contemporânea, bem como passa a fazer parte de uma comunicação nichada, que possui grande poder de influenciar (Bentes, 2022).

É aí que fica expresso o profundo borramento entre os limites da publicidade – concebida e compreendida como atividade comercial e como linguagem, expressas e reconhecidas aos olhos leigos dos consumidores –

e dos conteúdos cotidianos e triviais postados, despreziosamente, por gente como a gente (mesmo sabendo que, na atualidade, parte dessa “gente” não faz isso ingenuamente, mas sim dentro de novas lógicas de publicização de marcas, produtos e serviços).

Tal fato corrobora a afirmativa: todos somos influenciadores em alguma proporção, abordamos assuntos de diversas naturezas e produzimos conteúdos de caráter orgânico para nossos laços virtuais, construídos na base da confiança entre produtor e consumidor desses conteúdos. Dito isso, podemos compreender, a partir de Bentes (2022), que se todo mundo é influenciador, tudo é #publi e todos somos publicitários-influenciadores.

Nesse sentido, as técnicas dos processos criativos vão agregando novos elementos, linguagens próprias e subsídios de outros campos do conhecimento e de expressões artísticas, expandindo ainda mais a publicidade híbrida (Covaleski, 2010), em ascensão há mais de uma década. “Se as linguagens se interagem, os consumidores se integram; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão” (Covaleski, 2010, p. 27).

Assim, a publicidade segue se reinventando no que tange a sua função persuasiva, com o intuito de realinhar suas rotas e estratégias codificadas de acordo com as transformações sociais, acelerações tecnológicas e influências de produção, circulação e consumo, fazendo com que os consumidores criem conexões não somente em função das características do produto ofertado, mas também pelas interações que uma comunicação compartilhada entre consumidores que se conectam firma (Covaleski, 2010).

Estamos diante de modos persuasivos de enunciação próprios da publicidade, mas que fogem dos modelos de outrora e, por isso, acabam estimulando a capacidade de reflexão e uma nova literacia de forma pedagógica, já que

[...] o primeiro passo para a literacia é precisamente reconhecer a presença, a força e a eficácia dos discursos corporativos. A partir daí vê-se a necessidade de desenvolver capacidades específicas de análise para compreendê-los em suas diferentes dimensões (Malmelin apud Machado; Burrowes; Rett, 2020, p. 16).

Assim, a Publicidade do Cotidiano, que também podemos nomear como Publicidade de Rotina, é feita por pessoas comuns na condição de *prossumidoras*, como parte de novos arranjos sociotécnicos da sociedade em rede, que tanto nos possibilitam disseminar nossos testemunhos quanto nos enredam em suas teias algorítmicas de engajamento, capturando valor das nossas rotinas e atitudes ordinárias cotidianas, profundamente imbricada com marcas, produtos e serviços.

A Publicidade do Cotidiano tem uma profunda ligação com a Publicidade de Controle (Domingues, 2016) em função de que ambas emergem de um maior controle dissimulado e sorrateiro sobre os sujeitos e seus respectivos hábitos e predileções, através das mídias sociais e tecnologias digitais, nos direcionando para conteúdos cada vez mais “perfilizados”. Todavia, enquanto a Publicidade de Controle consiste na publicidade atrelada às plataformas e seu controle minucioso sobre os consumidores, a Publicidade do Cotidiano ou de Rotina se atém à produção e à recepção deles, tendo o *prossumidor* como figura central e principal ator da rede.

Com isso, podemos dizer que essa nova modalidade do fazer publicitário contempla mais um processo de mutação e hibridização da

publicidade, dentre tantos outros identificados e amplamente estudados na última década no campo das pesquisas em publicidade no Brasil. Desse modo, entendemos que a Publicidade do Cotidiano ou Publicidade de Rotina tem, como algumas de suas características principais, ser: 1) Digital; 2) Pluridirecional; 3) Feita por amadores; 4) Prosumerista; 5) Persuasiva; e 6) Colaborativa.

Recorremos então a Wottrich (2019), quando afirma que a publicidade, como um fenômeno difuso, é embebida de uma densidade sociocultural, sendo considerada a própria retórica da sociedade do consumo e, por consequência, dos novos ditames que o mercado e as formas de socialização passam a incorporar. Em um contexto de transformações sociais impulsionadas pelo desenvolvimento de aparatos tecnológicos e da própria internet, o estudo da publicidade deve ser reposicionado sempre em prol de uma perspectiva que possa melhor contemplar as confluências de aspectos sociais, políticos e econômicos de uma época. É necessário termos em vista que o processo publicitário acontece a partir do “mapa das mediações comunicativas da cultura” (Wottrich, 2019, p. 45) e são atravessadas por questões referentes às novas formas de interação no âmbito da sociedade do consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A entrada da internet no nosso cotidiano completará 30 anos em 2025. Nessas três décadas, a possibilidade de nos comunicarmos em rede transformou profundamente a sociedade e a cultura. A comunicação em rede ganhou um papel central para as relações, e o surgimento de novas mídias acelerou ainda mais a nossa imersão no digital, com a consequente consolidação de uma comunicação mais participativa. Com mais interação e menos passividade, cada um de nós vivencia, desde então, a possibilidade de comentar, discutir, questionar, produzir e divulgar o seu próprio conteúdo e das pessoas com que se identifica.

A auto narração se faz presente nas redes sociais digitais e o cotidiano das pessoas que nos interessam, sejam elas próximas a nós ou não, tornou-se um conteúdo buscado e valorizado. Com isso, as ofertas de experiências humanas, em redes sociais como TikTok e Instagram, buscam atender a uma nova demanda, tanto do mercado quanto da audiência, a qual foi impelida, com o uso das mídias sociais, a ter uma curiosidade crescente pelas vidas alheias, atraída pela (suposta) espontaneidade do comportamento dos outros.

É nesse sentido que o consumidor se transforma em endossador de anúncios e sua rotina vira mercadoria. Dela são extraídos dados comportamentais que permitem que o Capitalismo de Vigilância se fortaleça mais e mais. Temos, portanto, um novo ecossistema cada vez mais amplo, composto por um canal publicitário em cada perfil de “gente como a gente”.

Segundo Zuboff (2021), o Capitalismo de Vigilância propaga a ideia de que a experiência humana da vida privada pode se comportar como produto dentro de uma lógica mercadológica convertida em dados infinitos. Todas as pessoas que alimentam as redes sociais digitais contribuem para a intensificação da extração de valor no qual esse regime se pauta, se reproduz e se sustenta com seu cotidiano e rotina, a cada postagem, curtida, comentário ou compartilhamento.

Nesse sentido, antigos conceitos de publicidade deixam de ser eficientes para explicar a complexidade do momento atual, que assimila

o consumidor em sua trama e propõe novos formatos, dinâmicas e significados. Visualizamos isso com a mudança estrutural na lógica de produção, que segue assimilando as atividades dos consumidores e que traduz uma dinâmica comunicacional própria do nosso tempo.

## REFERÊNCIAS

- BENTES, Anna Carolina Franco. *Da Madison Avenue ao Vale do Silício*: ciências comportamentais do engajamento, tecnologias de influência e economia da atenção. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*: a era da informação: economia, sociedade e cultura. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CONSUMIDOR confia mais em conhecidos do que em publicidade. *meio&mensagem*, 25 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/consumidor-confia-mais-em-conhecidos-do-que-em-publicidade>. Acesso em: 2 de julho de 2023.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DATA REPORTAL. *Digital 2023: Global Overview Report*. Singapura, 2023. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Global\\_Promo\\_Block](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Global_Promo_Block). Acesso em: 5 maio 2023.
- DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle*: Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- FRANÇA, Vera et al. (orgs.). *Celebridades no século XXI*: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- GREENHALGH, Laura. Como se faz um influenciador? Brasil já tem 9 milhões deles. *Valor Econômico*, São Paulo, 2 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2022/12/02/como-se-faz-um-influenciador.gh.html>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2023.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016. p. 38-58.
- KOTLER, Philip. et al. *Marketing 4.0*: mudança do tradicional para o digital. Rio de Janeiro: Actual Editora, 2017.
- MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.
- PISSARRA, Fátima. *Profissão influencer*: como fazer sucesso dentro e fora da internet. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2022.
- POMPEU, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2a. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth (orgs.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes digitais*. Porto: Media XXI, 2016. p. 19-39.
- SANTOS, Flávio. *Economia da Influência*: Transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. São Paulo: Editora Gente, 2022.
- SERRA, Deborah do Espírito Santo. Eu vendo a marca ou é a marca que me vende? a negociação de identidades através da publicidade boca a boca em redes sociais online. In: CONGRESSO PANAMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 1., 2010, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: X, 2010. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2\\_Art7\\_Deb.pdf](https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art7_Deb.pdf). Acesso em: 06 jul. 2023.
- TERRA, Carolina Frazon. *Marcas Influenciadoras Digitais*: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

WOTTRICH, Laura. *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

YOUPIX (org.). Dossiê nanoinfluenciadores. *Medium*, 5 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>. Acesso em: 5 de março de 2021.

ZUBOFF, Shoshanna. *A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.