

POR UMA ANÁLISE CONTEXTUAL DO FENÔMENO PUBLICITÁRIO¹ TOWARDS A CONTEXTUAL ANALYSIS OF THE ADVERTISING PHENOMENON

Laura Wottrich ²
Julia Capelaro³
Letícia Baldin⁴

Resumo: *As configurações atuais do fenômeno publicitário demandam novas formas de abordá-lo. As contribuições brasileiras recentes evidenciam uma diversidade de perspectivas para enfrentar teoricamente a complexidade desse objeto, mas ainda há a carência de abordagens teórico-metodológicas que amparem a construção do objeto de estudo, na publicidade, a partir de suas condições de existência. O objetivo do texto é propor um protocolo metodológico para uma análise contextual da publicidade. Após apresentar os pressupostos teóricos do protocolo, o mobilizamos na análise das ações persuasivas realizadas pela empresa iFood. A análise contextual da publicidade possibilita enfrentar a complexidade imposta ao seu entendimento em um cenário de reconfigurações. A articulação, como prática analítica, revela as vinculações da publicidade com a economia, a política e a cultura a partir de elementos específicos, a serem mobilizados de acordo com as particularidades de cada cenário de pesquisa.*

Palavras-Chave: *Publicidade. Análise contextual. Protocolo metodológico.*

Abstract: *The current settings of the advertising phenomenon demand new ways to approach it. Recent Brazilian contributions have shown a diversity of perspectives to theoretically address the complexity of this object, but there is still a lack of theoretical-methodological approaches that support the construction of the study object in advertising, based on its conditions of existence. The main goal of this text is to propose a methodological protocol for a contextual analysis of advertising. After presenting the theoretical assumptions of the protocol, we apply it to the analysis of the persuasive actions carried out by the company iFood. Contextual analysis of advertising makes it possible to confront the complexity imposed on its understanding in a scenario of reconfigurations. Articulation, as an analytical practice, reveals the connections between advertising, economics, politics, and culture based on specific elements that are mobilized according to the particularities of each research scenario.*

Keywords: *Advertising. Contextual analyzes. Methodological protocol.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do 32º Encontro Anual da Compós. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 03 a 07 de julho de 2023.

² Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRGS), Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFRGS). E-mail: lwottrich@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRGS), Bacharela em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda (FABICO/UFRGS). E-mail: julia_capelaro@hotmail.com.

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRGS), Bacharel em Publicidade e Propaganda (ESPM-Sul). E-mail: leticiaaldin98@gmail.com.

1. Introdução

Nos últimos anos, as reconfigurações em torno da publicidade têm sido estimulantes para a reflexão acadêmica. No Brasil, desde o início dos anos 2000 surgem proposições teóricas empenhadas em destrinchar as especificidades e tematizar as mudanças no fenômeno publicitário. Identificamos pelo menos três conjuntos de discussões: um primeiro voltado à forma, lógica, estatuto e implicações da publicidade no contexto das mudanças sociotécnicas contemporâneas (promocionalidade, entretenimento publicitário interativo, ciberpublicidade, publicidade pervasiva, publicidade midiaticizada, publicidade expandida, publicidade de experiência). Essas contribuições teorizam as mudanças flagrantes na materialidade simbólica, nas lógicas de interação e de operação da publicidade atualmente. O segundo volta-se para a compreensão do lugar social da publicidade (práticas de contestação da publicidade, publicidade social, publicidade antirracista). Essas perspectivas privilegiam as articulações entre publicidade e sociedade, tematizando o fenômeno publicitário a partir das práticas sociais que o interpelam. Há ainda um terceiro grupo, que se distingue dos demais por oferecer quadros teóricos mais abrangentes (publicidade como processo comunicativo, publicização, campo publicitário, mediações e midiaticizações do consumo, ecossistema publicitário).

A breve menção a esse conjunto de contribuições permite afirmar que, no contexto brasileiro, há um amadurecimento em torno da reflexão teórica sobre a publicidade. No entanto, o mesmo não pode ser afirmado sobre a dimensão metodológica. O que foi diagnosticado por Jacks (2009) parece persistir nos tempos atuais, em que não identificamos reflexões ocupadas em problematizar estratégias analíticas que deem conta das especificidades do fenômeno.

Ultrapassando uma visão formal e prescritiva de método, trata-se de um movimento necessário para fazer frente à complexidade do objeto publicitário. Até pouco tempo, a abordagem da publicidade foi de alguma forma salvaguardada por uma estabilidade dos formatos. Por mais disruptiva que fosse, não havia problemas em situar a publicidade, no fim das contas, como publicidade, pois era possível enquadrá-la dentro de formatos e lógicas de veiculação amplamente conhecidos, sobretudo no marco da comunicação massiva.

Com o desenvolvimento da lógica digital, a publicidade vive um processo de reconfiguração (WOTTRICH, 2019) em termos empíricos, mas também epistêmicos. Em um contexto social vincado pelo processo de plataformização, com a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais”

(POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p.2) as delimitações outrora rígidas sobre o que é a publicidade se diluem e desafiam os pesquisadores a constituir abordagens que abarquem a expressividade social do fenômeno. Termos como influenciadores digitais, *adtechs*, mídia programática, publicidade *data-driven* nos fazem desconfiar que a publicidade está presente em muito mais lugares dos que aqueles que usualmente costumávamos identificá-la.

Historicamente, a abordagem da publicidade privilegiou a sua dimensão expressiva, especialmente a partir dos estudos da linguagem. Essas discussões contribuíram para conhecermos as modalidades de enunciação da publicidade em suas especificidades. No entanto, no decurso do tempo, o privilégio atribuído à materialidade expressiva levou a análises que discutiam o fenômeno por vezes alheio à sua formação social. É como se a mensagem publicitária fosse uma superfície cuja análise possibilita identificar os elementos interiores e exteriores a sua mensagem, mas sem necessariamente matizar a discussão às especificidades do fenômeno e sua existência social.

No atual contexto, indicamos a necessidade de um olhar mais amplo sobre a publicidade, que relacione sua existência social (anúncios, práticas, processos) às condições mais amplas que produz e através das quais também é produzida. Amparadas pela perspectiva dos estudos culturais, em uma discussão bibliográfica e documental, propomos um protocolo analítico contextual da publicidade. Inicialmente, apresentamos os nossos pressupostos teóricos e, em um segundo momento, exercitamos a proposição a partir da análise das ações persuasivas realizadas pela empresa iFood e documentadas por reportagem da Agência Pública, intitulada “A máquina oculta da propaganda do iFood” (LEVY, 2022). Essa reportagem tornou-se nossa fonte primária dos dados, uma escolha justificada pela consistência e robustez documental apresentada. Consideramos esse caso particularmente interessante porque evidencia modalidades de operação tácita da publicidade, ilustrativa das suas formas contemporâneas de existência - e dos desafios impostos à sua abordagem.

2. A publicidade a partir de seu contexto - uma entrada analítica

Seguimos a perspectiva de Grossberg (2012) para quem os estudos culturais definem-se por sua vocação radicalmente contextual em sua prática e abordagem dos objetos. É uma posição atenta à abertura e à contingência da realidade social e desconfiada dos pretensos universalismos, pois “qualquer acontecimento só pode ser entendido de maneira relacional, como uma condensação de múltiplas determinações e efeitos” (GROSSBERG, 2012, p.36).

Trata-se de uma posição que produz implicações para a relação com os objetos e com as teorias. Na abordagem da publicidade, implica pensar que não se pode analisar um acontecimento isoladamente sem considerá-lo parte de um conjunto, que é contextualmente configurado. Analisar um acontecimento, significa, em outras palavras, analisar o contexto que o constitui. No entanto, o conjunto não pressupõe uma homogeneidade, pois o que conseguimos capturar é uma totalidade temporalmente marcada, frágil e instável, permeada por correspondências e contradições.

Proponho conceituar o contexto como uma singularidade que também é uma multiplicidade, um conjunto organizado e organizador de racionalidades que condicionam e modificam a distribuição, a função e os efeitos - o ser mesmo e a identidade - dos acontecimentos que, por sua vez, estão ativamente implicados na produção do contexto mesmo. Os contextos se produzem ainda quando “articulam” os “fatos” ou as individualidades e relações que os conformam: se encontram sempre em relação com outros contextos, e produzem complexos conjuntos de relações e conexões multidimensionais (GROSSBERG, 2012, p.47-48)

Os fatos tornam-se portas de acesso aos contextos e “o trabalho do contextualismo implica delinear a configuração que rodeia esse fato social e o constitui” (GROSSBERG, 2003, p.43). Nesse processo, a articulação torna-se uma prática analítica que permite entender as relações entre os fatos na observação dos contextos. Quem maior contribuição trouxe ao estudo das articulações no escopo dos estudos culturais foi Stuart Hall, cujas discussões foram apropriadas por Elisa Piedras (2009) para pensar a publicidade. Para a autora, a análise da publicidade precisa ser realizada na observação das suas relações com as dimensões do mundo social, considerando que elas são constitutivas da própria forma cultural do fenômeno.

Tomar a publicidade como fenômeno social articulado ultrapassa a constatação do entendimento que a publicidade se realiza no meio da política, da economia e da cultura - e indica, em direção semelhante ao apontada por Grossberg, um movimento empírico:

A articulação das forças econômicas, políticas e culturais no contexto da publicidade não remete a uma combinação igualitária dessas forças, mas a um processo de determinação recíproca em diferentes graus, dada a hierarquia existente nas relações entre essas forças e a natureza contemporânea dessa forma de comunicação. **Assim, é tarefa do pesquisador explorar teórica e empiricamente essa articulação** e identificar as distinções entre as práticas que compõem a relação global da publicidade com o mundo social (PIEDRAS, JACKS, 2005, p. 206, grifo nosso).

A análise da publicidade parte de um contexto, cujos fatos e acontecimentos dão a perceber relações que conseguimos capturar a partir das articulações estabelecidas com as dimensões econômica, política e cultural. Cada uma dessas dimensões apresenta configurações

particulares, que acessamos mobilizando a teoria como um “recurso estratégico contingente” (GROSSBERG, 2012, p.44). Na configuração do protocolo analítico contextual da publicidade, avançamos no sentido de tornar visíveis os elementos a serem observados na análise de cada dimensão de articulação: econômica, política e cultural.

3. Dimensões articuladoras da publicidade com o mundo social

As conexões da publicidade com a economia são evidentes quando pensamos no fenômeno como um dos eixos de sustentação do sistema capitalista (GOMES; CASTRO, 2007), com a função de agregar valor às mercadorias. Assume aqui um papel mediador no circuito de reprodução do capital, na ponta da produção - incidindo sobre o desenho de novos produtos - e na do consumo - garantindo a manutenção ou expansão dos mercados. Mais do que uma ferramenta, a publicidade constitui-se como uma racionalidade do sistema (ARRUDA, 2015) fundamental para sua reprodução e transformada à medida que esse sistema também se atualiza. É uma racionalidade porque não pode ser vista como uma externalidade do capitalismo, mas como sua parte constitutiva.

Em um momento inicial de configuração dos mercados, a publicidade associou-se mais avidamente ao âmbito do consumo. No caso brasileiro, foi um agente importante na configuração de um mercado consumidor em um contexto no qual a oferta superava a demanda e se tornava necessário inserir o país em uma cultura de consumo mais ampla, a exemplo do que ocorria em outras latitudes (WOTTRICH, 2017). Ao mediar a oferta de produtos ao nascente mercado consumidor, em meados do século XX, a publicidade - juntamente a outros mecanismos, como a extensão do crédito - colaborou para abreviar o tempo de circulação das mercadorias e para o fortalecimento da cultura consumidora, em simbiose com a nascente indústria cultural.

Com a transnacionalização dos mercados e desenvolvimento do neoliberalismo (MATTELART, 1989, 1991; ROCHA, 2010), a publicidade embrenha-se ainda mais na esfera da produção capitalista, a ponto de suas lógicas serem naturalizadas. Ao negligenciar essas conexões mais amplas e focarmos na relação imediata individual entre mensagem publicitária e consumidor, deixamos escapar que na verdade nossas sociedades inteiras vivem segundo o modelo publicitário (MATTELART, 1991). A publicidade, como uma racionalidade, torna-se tanto um elemento de justificação das concepções neoliberais do mundo quanto de sua reprodução. Nesse processo, a atividade é alçada ao papel de desenhista dos produtos culturais,

atuando junto a marcas, anunciantes e organizações de forma mais ou menos tácita ou aparente, mas cada vez mais descolada da forma mercadoria, o que evidencia o caráter contemporâneo “visceralmente abstrato dessa modalidade de comunicação” (ARRUDA, 2015, p.13).

Na articulação com a economia, pensar na publicidade como uma racionalidade é interessante para não deixar sua análise à reboque do desenvolvimento tecnológico, como se as alterações contemporâneas nos formatos, modalidades discursivas, lógicas e práticas fossem tributárias do progresso técnico, quando dialogam centralmente com alterações mais abrangentes nos modos de organização da produção e circulação das mercadorias no capitalismo.

A identificação da articulação da publicidade com a economia passa, então, por matizar as especificidades da racionalidade constituída pela publicidade no cenário investigado. Na análise contextual da publicidade, assumir essa angulação pode levar à exploração de alguns elementos: relevância econômica do fenômeno anunciado; anunciantes, concorrência e mercado; agentes e acontecimentos centrais para sua configuração; contextualização em torno das especificidades e implicações do desenvolvimento do sistema econômico (capitalismo) para a configuração do objeto.

Os elementos configuradores das articulações da publicidade com a política são talvez as menos visíveis, pelo menos tomando a política em sentido institucional, de pensar a relação estabelecida entre publicidade e Estado. Em chave histórica, há trabalhos dedicados a essa exploração no contexto do Regime Militar (FICO, 1997), período mais decisivo, em termos legais, para regulamentação da atividade no país, com implicações fundamentais em termos de seu desenvolvimento econômico. Há também discussões sobre as articulações entre publicidade e política no período da redemocratização (ROCHA, 2010).

Uma das faces visíveis dessas articulações, nos dias de hoje, são as dinâmicas regulatórias travadas entre Estado e Publicidade, com foco em alguns segmentos específicos, como crianças e adolescentes e bebidas alcoólicas (WOTTRICH, 2019). No Brasil, temos um modelo misto de regulação, com a atuação do Estado (Poder Judiciário, Ministério Público, PROCONs e Agências Reguladoras), a partir do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CBDC), e com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que atua a partir do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária buscando traçar os limites éticos e responsáveis da comunicação comercial persuasiva.

Frente à sofisticação da racionalidade publicitária comentada anteriormente, estas articulações também se reordenam. O processo da plataformização institui novos desafios regulatórios para a publicidade, pois as dinâmicas publicitárias estabelecidas nas plataformas não são facilmente capturáveis. Fora os casos em que a publicidade sequer se anuncia enquanto tal, como será discutido neste texto.

Nesse sentido, o que se tem definido pelo CONAR em relação aos ambientes digitais ainda é pouco nítido. Identificamos o esforço em tematizar a matéria no "Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais"⁵, publicado em 2021, com orientações sobre como aplicar as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, especialmente os realizados pelos chamados influenciadores digitais. Embora esses esforços cheguem com algum atraso, dado que a atividade comercial por parte dos influenciadores já está em alta desde meados de 2010 (KARHAWI, 2017), o documento avança ao apresentar normas explícitas sobre como a publicidade deve ser divulgada no meio digital, embora com brechas latentes.

Os elementos de articulação da publicidade com a política abrangem o escopo legal, os mecanismos regulatórios, as entidades, os atores e os processos de aliança/embates entre a publicidade e o Estado. Mas também incluem a relação com a sociedade civil e com outros atores difusamente situados. Aqui é onde a articulação com a política encontra a articulação com a cultura.

Considerar que o fenômeno publicitário possui uma dimensão cultural pode soar uma questão gasta, visto que desde os textos iniciais, tanto os de vertente mais crítica, quanto os dedicados à eficiência da publicidade, a cultura aparece como um elemento central. As culturas de consumo são comumente articuladas à publicidade. Mesmo que os anúncios sejam apenas um elemento em sua configuração, são notáveis suas interrelações.

Mas as articulações entre publicidade e cultura, em um sentido mais amplo, se atualizam no compasso da sofisticação da racionalidade publicitária nas últimas décadas: “Se a publicidade está vinculada a alguma forma de produção não é a de objetos, mas sim a de uma cultura” (EGUIZÁBAL, 2010, p.27). A publicidade só ocupou esse lugar porque a cultura também passou por transformações em seu estatuto epistemológico no decorrer do século XX, transformou-se em uma dimensão constitutiva da vida social. Trata-se da conhecida “virada

⁵ Pode ser acessado pelo link <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>.

cultural”, mudanças em escala global, cotidiana e nas subjetividades instituídas no decorrer do século XX, as quais tornam possível entender que os processos econômicos e sociais possuem uma dimensão cultural, porque são realizações discursivas.

Em dimensão global, esse “giro” permitiu pensar como a expansão dos meios de troca, produção e de circulação da cultura (a formação de mercados globais) passa a ser mediada pela publicidade, na mesma chave discutida por Mattelart (1989,1991). A publicidade torna-se, assim, um agente essencial para a circulação cultural no âmbito do capitalismo.

Em dimensão cotidiana e subjetiva, a publicidade revela-se como um espaço de negociação das identidades a partir da circulação de representações. Se a cultura é um elemento definidor do contemporâneo, realizada discursivamente, então a forma como ela é regulada se torna central (HALL, 1997). Assim, questionar os sistemas de representações constituídos pela publicidade é uma via de disputa pelo poder. É aqui que a articulação com a cultura encontra a articulação com a política na conflagração de políticas culturais através da publicidade. Um movimento que acontece em relação/tensionamento com as dinâmicas do capitalismo, que frente às crises e demandas sociais, organiza modalidades de resposta que têm na publicidade um vocalizador principal.

Francisco Leite (2021) traz as reflexões de Maria Aparecida Ferrari (2020) e evidencia as distintas estratégias assumidas no decorrer do tempo por esse sistema econômico em sua mediação com as demandas sociais, valendo-se para isso da publicidade. Na metade do século XX, a filantropia tinha destaque, mas foi substituída nos anos subsequentes pela preocupação com a responsabilidade social, atenuada nas décadas seguintes pelo aumento da preocupação com a sustentabilidade. Hoje, o foco das preocupações estaria voltado para a questão da diversidade. A problemática da diversidade não é nova, mas adquiriu matizes específicas no contexto cultural contemporâneo (ORTIZ, 2017) e encontrou na publicidade um terreno fértil de debate.

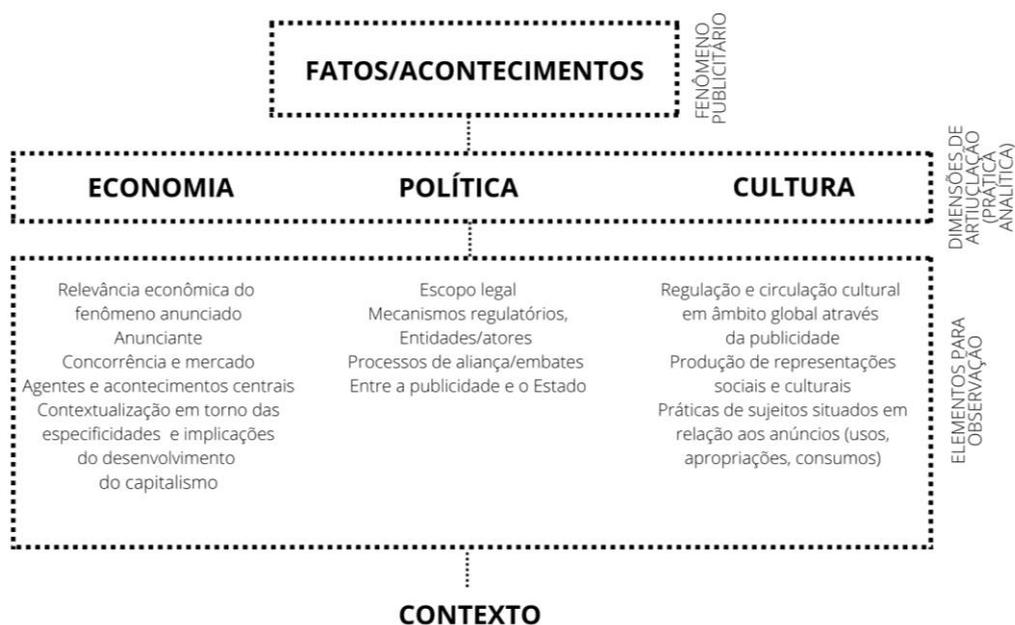
A publicidade torna-se uma arena social de embates em torno de políticas culturais sobre a diversidade, associados contextualmente às desigualdades históricas da sociedade brasileira. Importante destacar que essa arena é reconfigurada a partir da maior possibilidade dos sujeitos expressarem suas demandas e insatisfações em relação aos anúncios, a partir do contexto digital, em práticas de contestação (WOTTRICH, 2019). Nesse cenário, emergem discussões sobre a publicidade antirracista (LEITE, 2019, 2021); sobre publicidade e gênero (MOZDZENSKI, 2021; JANUÁRIO, 2022), sobre publicidade e deficiências (COVALESKI

e SILVA, 2018; SANTOS, 2020), entre diversas outras. Essas discussões confluem para a noção da importância cultural da publicidade, mas também apontam os seus limites em construir espaços mais diversos, dada a sua posição como racionalidade do sistema capitalista.

A publicidade torna-se um elemento importante para a vivência das dimensões globais, cotidianas e subjetivas da cultura no contexto contemporâneo, em interrelação com as demais forças do mundo social. A abordagem das articulações da publicidade com a cultura é constituída por alguns elementos: os modos de regulação e circulação cultural em âmbito global através da publicidade; a produção de representações sociais e culturais, e as práticas dos sujeitos situados em relação aos anúncios (usos, apropriações e consumos).

De modo esquemático, a seguir são evidenciadas as dimensões de articulação da publicidade e seus elementos configuradores:

FIGURA 1
Protocolo metodológico para uma análise contextual da publicidade



FONTE –As autoras.

O fenômeno publicitário se dá a conhecer por determinados fatos/acontecimentos, os quais são identificados a partir da prática a analítica da articulação, com foco nas dimensões econômica, política e cultural. Através da análise de seus elementos configuradores, conseguimos, então, tematizar o contexto.

3. As ações persuasivas do iFood

Tomamos como foco as ações persuasivas desenvolvida pela empresa iFood frente às mobilizações sociais que ficaram conhecidas como "Breque dos Apps"⁶. Nesse contexto, empresa realizou uma série de ações, institucionais ou não. Algumas delas formalmente anunciadas, como uma carta de defesa veiculada na TV aberta em horário nobre, além de uma página vinculada ao site oficial da empresa, chamada "Abrindo a Cozinha" (atualmente fora do ar). Tais ações, de caráter institucional, foram articuladas a outras, realizadas de forma tácita, segundo revelou reportagem da Agência Pública (LEVY, 2022), a partir do acesso a mais de 30 documentos de campanha. A reportagem relata diversas ações que teriam sido realizadas por duas agências, Benjamim Comunicação, de publicidade, e SQi, de monitoramento e gestão de crises. Tais ações seriam guiadas pelo propósito de disseminar ideias e opiniões a favor do iFood e contrárias às mobilizações. O briefing abaixo, disponível na reportagem, sumariza a abordagem:

FIGURA 2
Briefing da Campanha do iFood

BRIEFING – LADO B IFOOD MARCO REGULATÓRIO

Introdução: Toda vez que trabalhamos com o iFood criamos estratégias para o "LADO B". Essas estratégias tem como objetivo criar um leve rumor nas redes sociais sobre o assunto que queremos abordar no momento, no caso agora: MARCO REGULATÓRIO. Então usamos Páginas de Facebook, Perfis do Instagram, Perfis de Twitter, Perfis de Facebook, criados por nós para gerar esses rumores. Como? Comentamos em publicações que falam do assunto, vamos em perfis que abordam o assunto e comentamos de forma indireta que algumas empresas estão se mexendo para que o MRP de fato aconteça, depende do está sendo abordado referente ao assunto, negativo ou positivo, mas **NUNCA** assinado como iFood para que ninguém desconfie. Podemos postar falando sobre a Coca-Cola e Rappi por exemplo que já estão se mexendo, de vez em quando podemos sim falar do iFood, mas jamais deixar claro que nós trabalhamos para eles.

Objetivo :

- Criação de estratégia focada no LADO B. O que vamos fazer para levantar esse assunto nas redes? Como que a gente discutira o MRP dentro das redes sem ter que assinar como iFood?
- Devemos ir atrás de micro influenciadores, nano influenciadores.
- Falar que esses entregadores, devem ser valorizados.

DEADLINE: 18/08 - 15HRS

⁶ A greve dos motoentregadores de aplicativo, realizada no dia 1 de julho de 2020, paralisou, de forma significativa, os serviços de entrega de comida e mercado em 13 estados mais o Distrito Federal. Entre as reivindicações dos trabalhadores estavam o aumento do valor pago a eles por entrega, melhores condições de trabalho e a ampliação das medidas de segurança contra a COVID-19. Pela força da greve, naquele dia, a paralisação foi o assunto mais comentado no Twitter, além de ter gerado mobilizações a favor dos entregadores nas principais redes sociais (LEVY, 2022).

FONTE - Levy, 2022

Entre as ações desenvolvidas, estaria a criação de perfis nas redes sociais, como “Não Brega Meu Trampo” e “Garfo na Caveira”. Ambos anônimos e não ligados à empresa, buscavam enfraquecer pautas sociais levantadas pela paralisação, além de desacreditar a regularização da profissão de entregador. Para acompanhar os temas relevantes para os motoentregadores, a equipe da SQi teria se infiltrado nos grupos de WhatsApp para monitoramento de assuntos populares, linguagem, estética e outros insumos para suas narrativas (LEVY, 2022).

As agências, além da criação das páginas, também teriam criado perfis igualmente falsos de supostos entregadores no Facebook e no Twitter, com o intuito de engajar em posts para repercutir suas narrativas responder a publicações vinculadas às mobilizações. As ações também priorizavam algumas pautas, como a vacinação contra a Covid-19. A narrativa construída foi que os motoqueiros queriam ser vacinados logo para poderem seguir trabalhando, mobilizando o grupo para a aprovação do Projeto de Lei 1.011/2020, que previa a inclusão de entregadores na fase IV do Plano Nacional de Imunização (LEVY, 2022). A manifestação organizada pelos motoentregadores em abril de 2021 em São Paulo contou com a presença de um funcionário das agências se passando por entregador segurando uma faixa que dizia “Vacina para os entregadores de aplicativo já” e distribuindo adesivos com a mesma frase aos ali presentes.

As ações persuasivas acima relatadas são documentadas de forma robusta na reportagem, através de trechos de documentos, vídeos de reuniões, capturas de tela de conversas entre os envolvidos em aplicativos de mensagens. Evidenciam uma típica realização publicitária - temos um anunciante - O iFood - com um problema de comunicação, que passa a ser trabalhado por uma agência - neste caso, duas, Benjamim e SQi - no planejamento, criação e produção de ações persuasivas com foco em um público-alvo específico - os entregadores. Com a diferença que nenhuma das partes assumiu, publicamente, ter quaisquer relações com a campanha, como veremos adiante. Este contexto, ilustrativo do embaralhamento das modalidades de existência da publicidade - torna-se fértil para uma análise contextual.

3.1. Articulações com a economia

Para pensar nas articulações das ações do iFood com a economia, é fundamental situar os agentes envolvidos. O iFood é uma empresa brasileira que atua no ramo de entregas alimentícias por meio de aplicativo, hoje considerada a maior *foodtech* da América Latina (iFOOD: COMO...,s.d.). A empresa começou em 2011, com um guia impresso para pedidos de comida via telefone, o Disk Cook, que depois virou site e aplicativo. O Grupo Movable, hoje dono do negócio, passou a investir na empresa, que anos depois se fundiu com Restaurante Web e passou a se chamar iFood. Entre 2016 e 2018, a empresa se fundiu com outras, como SpoonRocket e Rapidão. Hoje a empresa conta com aplicativo de serviços de entrega de restaurantes, mercados e farmácias, o iFood Shop, uma loja online de venda de produtos para restaurantes e o iFood Empresas, que oferece três soluções corporativas: iFood refeição, um vale refeição, o iFood Card, um cartão presente, e o iFood Office, uma solução de reembolsos alimentícios corporativa (SOBRE iFOOD, s.d.).

O Brasil é responsável por cerca de 50% da movimentação de delivery alimentício por plataforma na América Latina, e o iFood é responsável por atender mais de 80% da demanda existente no Brasil (MASSA, 2022). Os outros menos de 20% do mercado são ocupados por empresas como Cornershop da Uber, Rappi, 99Food, Daki, James Delivery, Aiqfome, entre outros. Além de aplicativos e sites especializados, o WhatsApp dos restaurantes e lojas também se configura como um concorrente do iFood.

Com a pandemia de Covid-19, muitos estabelecimentos que não tinham serviço de entrega passaram a adotá-lo como forma de sobreviver à crise sanitária e, com isso, o iFood também cresceu sua atuação. Segundo matéria no site da Abrasel (2022), a atuação do iFood no setor de delivery alimentício cria barreiras para a livre concorrência de mercado. São três fatores que ameaçam a concorrência: a grande participação de mercado, os contratos de exclusividade com restaurantes e o avanço em outros negócios, como a criação do seu próprio vale-refeição, que pode levar a venda casada (iFOOD FICOU..., 2022).

O iFood e os outros aplicativos de entrega fazem parte da economia compartilhada, um modelo econômico mediado pela internet com base no compartilhamento, troca e aluguel de produtos e serviços (PALACIOS *et al.*, 2021). Também estão inseridos no contexto da plataformização, que é um processo onde plataformas se tornam o modelo dominante de infraestrutura e economia da internet (WILLIG, 2022). Nesse contexto surge o trabalho de plataforma, em que atividades de trabalho são mediadas pelas plataformas digitais, podendo

ser prestado serviço de forma totalmente remota ou de forma física através da mediação da plataforma (PELLEGRINI, COSTA, 2022), como é o caso o iFood.

Esse tipo de modelo econômico e trabalhista levou ao que ficou conhecido como “uberização do trabalho”, ou “precarização do trabalho”, onde a plataforma ocupa um papel importante no desenvolvimento da atividade econômica com um algoritmo que executa funções centrais no gerenciamento de tarefas e um sistema de avaliação que determinam se o trabalhador pode ou não continuar na plataforma (*ibidem*). Os trabalhadores teriam maior autonomia e liberdade para gerenciar seu tempo, mas ao mesmo tempo perdem direitos trabalhistas importantes. É nesse contexto que ocorre o “Breque dos Apps” e que surgem outros agentes importantes: as agências Benjamin e SQi.

A Benjamin Comunicação é uma agência de publicidade de São Paulo e, segundo a reportagem já citada, tem como sócio e administrador Luiz Flávio Guimarães Marques, conhecido como Lula Guimarães. Nem o site, nem as redes sociais da agência estão ativos atualmente.

A Social Qi (SQi) é uma agência de marketing digital, também localizada em São Paulo, especializada em monitoramento e criação de conteúdo para redes sociais, além de fazer campanhas políticas, análise de mercado, posicionamento estratégico e *business intelligence* (SQI, s.d.). A empresa trabalhou em parceria com a Benjamin Comunicação em diversas situações, segundo uma nota emitida pela empresa (LEVY, 2022).

As ações desenvolvidas pelas agências direcionaram-se para a redução e direcionamento da visibilidade em torno das mobilizações dos entregadores nas redes sociais (SILVA, BALDISSERA, 2022), especialmente voltadas ao baralhamento de fatos e ênfases para gerar incompreensão sobre um acontecimento. Segundo os autores, as estratégias mobilizadas na campanha atuaram em cinco direções centrais: “a) desviar o enfoque para pautas positivas; b) gerar novos fatos; c) promover enfoques a partir de investimento financeiro; d) infiltrar atores organizacionais nas discussões; e, e) desequilibrar concorrentes” (SILVA; BALDISSERA, 2022, p. 12).

Assim, a empresa pareceu preferir moldar elementos que envolvem a opinião pública e desviar olhares para assuntos mais benéficos para si própria do que concentrar esforços na resolução de problemas e atendimento às demandas dos entregadores (SILVA; BALDISSERA, 2022). Nesse sentido, da mesma forma que Arruda (2015) entende a publicidade também como

desenhista dos produtos, as ações realizadas pelas agências à serviço do iFood se tornaram desenhistas dos discursos da categoria de entregadores e até da mídia.

Mediante as denúncias realizadas pela reportagem, tanto o iFood quanto a agência contratada por eles, a Benjamim Comunicação, alegaram que são contra a disseminação de *fake news* e perfis falsos e que atuam nas redes sociais dentro da legalidade (LEVY, 2022). A agência SQi disse ter feito trabalhos em parceria com a Benjamim Comunicação mas que não necessariamente foram aprovados pelos clientes, enquanto o iFood nega ter tido relações comerciais com a agência em questão. O iFood ainda emitiu um comunicado em seu site, após a publicação da reportagem pela Agência Pública com as denúncias do caso, alegando que a empresa não contratou agências de publicidade para montar perfis falsos com o intuito de desmobilizar as manifestações dos entregadores (FATOS IMPORTANTES..., 2022).

A explicitação do anunciante, agências contratadas e dados e especificidades de mercado nos auxiliam a materializar o caráter crescentemente abstrato da publicidade como uma racionalidade econômica. O contexto da plataformização gera implicações para essa racionalidade produzida a partir da publicidade no capitalismo, em que novos tipos de relações são formadas (trabalhistas, comerciais, pessoais, etc.), novos tipos de produtos são comercializados, novos modelos de negócios surgem, novos agentes entram em cena e novas formas de se fazer publicidade se revelam entre a produção e o consumo para reprodução e atualização do sistema.

3.2. Articulações com a política

Pensando as articulações da publicidade com a política, identificamos no caso iFood dois âmbitos centrais em que elas acontecem: o legislativo, da política institucional, a partir da inclusão de denúncia de manipulação da opinião pública na CPI dos aplicativos; e, também, o âmbito da autorregulação, com o CONAR, a partir do posicionamento da Entidade.

Em março de 2021, foi instaurada a CPI dos Aplicativos na Câmara Municipal de São Paulo, cujo objetivo era investigar o cumprimento de contratos, exigências legais e condições de trabalho por parte das empresas que prestavam serviço de transporte de pessoas e pequenas mercadorias por meio da utilização de aplicativos (Uber, 99, iFood e Rappi). No âmbito trabalhista, apesar da oportunidade de empregos gerados pela plataformização das entregas, como os motoentregadores não possuem qualquer vínculo empregatício formal com as

empresas de aplicativo, essa relação de trabalho possibilita a ampliação da precarização da mão de obra.

Após a repercussão da matéria já citada, o colegiado contemplou as denúncias a respeito da desarticulação das manifestações dentro do leque temático da CPI, solicitando a presença das agências de comunicação para esclarecimentos (MENDES, 2022). Após duas ausências, o representante da Benjamin Comunicação, Luiz Flávio Guimarães Marques, leu uma carta na qual defendia a atuação da agência no caso como inocente de qualquer irregularidade e, assim como os representantes da SQi, se manteve calado frente aos questionamentos da CPI, não respondendo a nenhuma pergunta. A atuação dos representantes foi vista como um ato de má fé e fortemente criticada pelos membros da Comissão (MONTEIRO, 2022).

Ao longo de 14 meses de investigações, os membros da CPI inquiriram representantes das principais empresas de aplicativo, sindicalistas de transporte, representantes do Executivo e procuradores do Ministério Público para compreender a melhor forma de regularizar as plataformas de entrega. No relatório final⁷, foram listadas uma série de recomendações, como a revisão da regulamentação desses serviços de entrega e transporte, melhores condições de trabalho aos entregadores e a necessidade da criação de uma legislação social voltada a esta categoria (MONTEIRO, 2023). Nos encaminhamentos, não constam indicações sobre a veiculação das mensagens persuasivas para desmobilização dos entregadores.

Além do âmbito legislativo, o caso iFood motivou também a movimentação do CONAR. No dia 11 de abril de 2022, a Entidade emitiu uma nota informando que abriu um processo investigatório sobre campanha em redes sociais atribuída ao iFood (CONAR VAI..., 2022).

Segundo reportagem do G1 (2022), a assessoria de imprensa do Conselho deu a previsão de que o relator do processo apresentasse um parecer para investigar se houve ou não infrações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assim como identificação da autoria da campanha, em até 30 dias. Apesar disso, não foram encontradas manifestações do CONAR sobre o assunto desde a emissão da nota, tanto nas notícias do site, quanto no boletim referente aos casos julgados em 2022 e nos conteúdos do site indexados a partir da

⁷ O relatório na íntegra pode ser acessado pelo link <<https://www.saopaulo.sp.leg.br/wp-content/uploads/2021/02/Relatorio-Final-CPI-Applicativos.pdf>>.

busca por “iFood”. Até o momento, não existe qualquer posicionamento do CONAR sobre o caso.

No âmbito legislativo, a CPI foi criada com objetivo de apurar irregularidades na atividade de transporte de passageiros por meio de aplicativos, não tendo como foco as ações publicitárias. Isso seria, pois, responsabilidade do CONAR, que, embora tenha realizado manifestação pública, não apresentou quaisquer manifestações formais.

A partir do que foi disposto, entendemos as articulações políticas presentes no caso do iFood por meio do escopo legal - apresentado pela investigação realizada na CPI dos Aplicativos -, os mecanismos regulatórios - com o CONAR como entidade do campo publicitário. Frente ao cenário de reconfigurações da publicidade contemporânea (WOTTRICH, 2019), impulsionada pelo processo de plataformização, observa-se as dificuldades impostas aos mecanismos regulatórios atualmente vigentes, o que é um problema a ser enfrentado pela publicidade. O fato de que boa parte das ações mencionadas na reportagem não terem sido realizadas de forma ostensiva (como capitula o artigo 9 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) não significa que não foram realizadas de modo estratégico. Aqui, podemos entrelaçar essas reflexões a partir das dinâmicas culturais evidentes nesse caso.

3.3 Articulações com a cultura

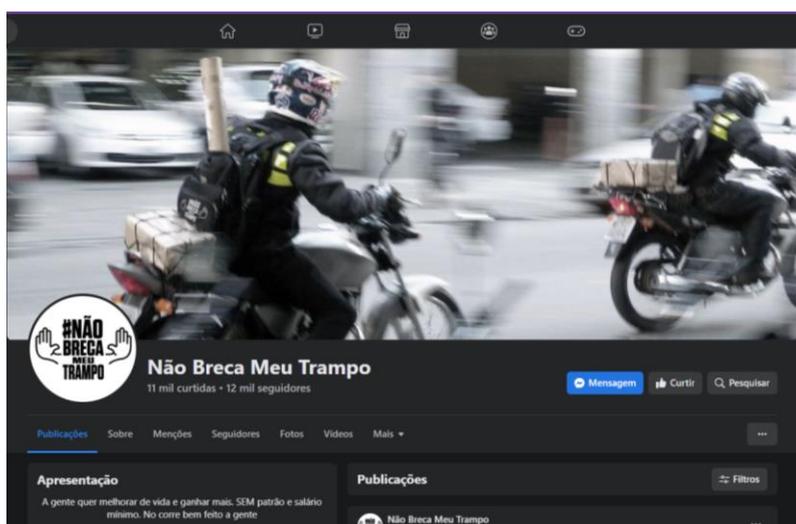
A análise das articulações com a cultura na campanha analisada leva ao enfrentamento da delimitação do objeto empírico de estudo, pois, diferente de uma campanha tradicional, não lidamos aqui com peças cuja produção é assumida por anunciante e agências, embora tenha farta documentação indicativa disso. Nos parece não se tratar de um caso isolado, desafios semelhantes são identificados, por exemplo, na análise de ações persuasivas desenvolvidas pelos chamados influenciadores digitais (MONTEIRO, 2021).

As ações, assinadas ou não, se referem a uma mesma anunciante, cujas especificidades em termos culturais podem ser explorados. Nesse caso, a especificidade da anunciante é importante, iFood é uma plataforma, cuja atuação é reveladora de uma série de interfaces articuladoras das relações de trabalho, dos modos de produção capitalista, das ideologias e circulação de valores.

Em relação à campanha, as ações de comunicação oficialmente divulgadas pela iFood não estão disponíveis⁸, o que inviabiliza sua análise. Nos voltamos, então, para as estratégias não assinadas pela empresa, com foco na página “Não Breca Meu Trampo”, já referida anteriormente.

FIGURA 3

Captura de tela inicial da página “Não Breca meu trampo”



FONTE: <https://www.facebook.com/naobrecameutrampo/>

Na apresentação, consta “*A gente quer melhorar de vida e ganhar mais. SEM patrão e salário mínimo*”. A última publicação da página foi realizada em julho de 2021. Entre fotos, vídeos e compartilhamento de links, a página prioriza a construção de uma mensagem a partir do ponto de vista dos trabalhadores da empresa, os entregadores. Como já mencionado, a página foi criada no contexto das mobilizações sociais em torno dos aplicativos de entrega, o “Breque dos Apps”. Conforme Silva e Baldissera (2022), esta ação enquadra-se como estratégia de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, com o intuito de desmobilizar o movimento dos entregadores e também incidir sobre outras pautas da categoria.

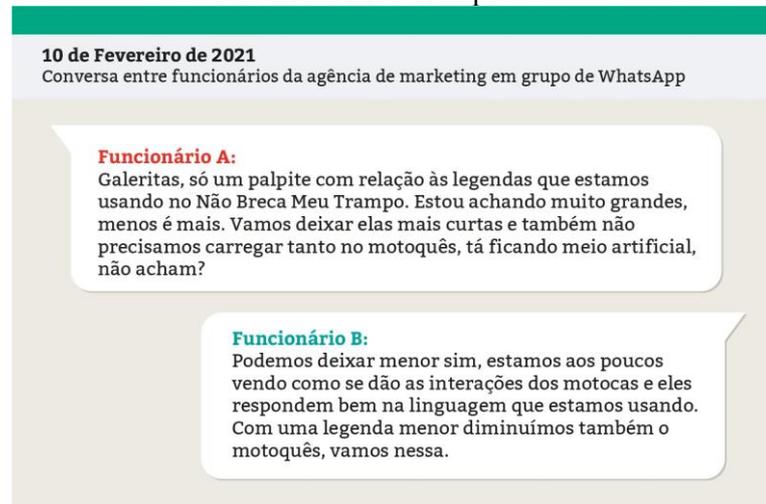
Recortando para nosso foco de interesse, na articulação com a cultura, importa explorar como esta ação constrói e faz circular representações e valores. Diferente de um anúncio publicitário assinado pela empresa, em que um enunciador (iFood) faz circular representações em torno de determinado tema ou assunto, temos a circulação de representações que tomam hipoteticamente o ponto de vista dos próprios trabalhadores, sem quaisquer menções a um

⁸ Como já dito, o site encontra-se indisponível para acesso.

enunciador. Isto se torna importante porque reconfigura o olhar em torno de um agente fundamental no entendimento da comunicação publicitária, o anunciante.

FIGURA 4

Excerto de conversas entre funcionários da agência sobre a produção de conteúdo para a página “Não Breca Meu Trampo”



FONTE: Levy (2022)

A exposição da “cozinha” de produção dessa ação é ilustrativa do dialogismo estratégico que demarca a publicidade contemporânea (ATEM; OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014), com a expansão das modalidades de interação. Aqui, o *habitus* profissional da publicidade, de sustentar de forma qualificada a mediação entre as esferas da produção e do consumo, é realocado. Mais do que produzir representações sobre os entregadores, há a construção de representações que simulam o seu lugar de fala. Esse embaralhamento das modalidades enunciativas, articulados à composição dessas representações, parece-nos levar a um acirramento das disputas em torno das políticas culturais através da publicidade.

Essa modalidade de enunciação realizada por organizações tem sido problematizada a partir do conceito de *astroturfing*, que diz respeito à construção de públicos simulados de forma estratégica por organizações, governos e agências de comunicação. São visíveis a partir da circulação de opiniões que parecem genuínas, mas que são organizadas a serviço de interesses privados (SILVA, BALDISSERA, 2022). Nessas ações, “os sentidos potencializados, postos em circulação, tendem a impactar outros sujeitos, de modo sistemático e em cadeia, com intencionalidade artificial, não orgânica” (Idem, p. 3-4).

Essa problematização está articulada à configuração da publicidade na sociedade capitalista. Como uma racionalidade desse sistema (ARRUDA, 2015), a ocultação do enunciador parece-nos ser realizada de modo estratégico na disputa de políticas culturais através das mensagens. Nesse processo, a atividade é alçada ao papel de desenhista dos produtos culturais (MATTELART, 1991), atuando junto a marcas, anunciantes e organizações de forma mais ou menos tácita ou aparente, mas cada vez mais descolada da forma mercadoria, o que evidencia o caráter contemporâneo “visceralmente abstrato dessa modalidade de comunicação” (ARRUDA, 2015, p.13).

4. Considerações finais

A intenção de propor um protocolo de análise do fenômeno publicitário foi provocar o aprofundamento de discussões que tomem os fatos, mensagens e acontecimentos na publicidade como chaves de acesso ao seu contexto. Contexto esse entendido aqui não como mero “pano de fundo” mas como uma unidade contingente, complexa e sobredeterminada (GROSSBERG, 2012) configuradora da própria existência social da publicidade.

Certamente esse não é o único ou o caminho mais produtivo para quaisquer empreitadas analíticas, mas pode contribuir para o entendimento da publicidade particularmente nos dias de hoje, de reconfigurações de seus formatos, lógicas, práticas e processos. Num cenário com tantas nuances, análises isoladas podem perder de vista as condições sociais de existência da publicidade e, principalmente, seu papel ativo na produção dos contextos pelos quais também é produzida.

A prática analítica da articulação convoca a identificar os elementos centrais que configuram a publicidade e a mobilizar a teoria como um recurso contingente para entendê-la. Não significa que os analistas se vejam obrigados *a analisar tudo*; mas a entender que, na análise de um acontecimento particular na publicidade, *tudo* se relaciona e pode produzir implicações para sua configuração.

Embora o protocolo tenha algum grau de abstração, sua mobilização tem vocação igualmente contextualista, pois a depender de cada fenômeno analisado, “[...] diferentes conexões exercerão forças diversas segundo o contexto, e essas forças devem ser medidas; nem todas as conexões são iguais, ou igualmente importantes” (GROSSBERG, 2012, p.38). Identificar os elementos configuradores das dimensões de articulação política, econômica e

cultural em cada cenário de pesquisa permite compreender a forma de existência da publicidade a partir de suas heterogeneidades, contradições e correspondências.

Em nosso exercício, a análise não foi exaustiva e poderíamos inclusive considerá-la incompleta, pois muito mais poderia ser problematizado a partir de cada um dos elementos. A própria ideia de articulação pode ser mais explorada, seguindo as pistas de Piedras (2009) para análise do processo comunicativo da publicidade. Intencionalmente, colocamos nosso protocolo à prova a partir de um fenômeno espinhoso - as ações persuasivas orquestradas pelo iFood - porque sua configuração ilustra as reconfigurações da publicidade e complexidade imposta à sua análise.

A análise contextual realizada permitiu identificar, a partir de fatos e acontecimentos, elementos importantes para entendermos as formas de existência contemporânea da publicidade: seu papel como uma racionalidade do capitalismo, suas reconfigurações econômicas no contexto da plataformização, a insuficiência dos marcos regulatórios, seu papel como desenhista dos produtos culturais, as reconfigurações no *habitus* profissional, entre outros indícios. A partir disso, entendemos como esses elementos – em suas dinâmicas de mútuas afetações, correspondências e contradições – configuram um lugar particular para a publicidade como um fenômeno ativo na produção dos contextos pelo qual é produzida. Essas lentes analíticas permitem ver a publicidade apesar da sua opacidade (seu caráter abstrato) e, mais do que isso, entender que esse caráter não é uma condição natural, mas um elemento ativamente (re)produzido e gerador de implicações importantes para a vida em sociedade.

Isso nos relembra a ressalva de Slack (1996) sobre a prática analítica da articulação: mais do que um conceito ou uma metodologia, é um processo que convoca não apenas a identificar o que já está aí, mas a criar e imaginar novas conexões. Não apenas entender o que a publicidade tem sido, mas imaginar o que ela pode se tornar, fazer rearticulações possíveis. Uma tarefa política, no fim das contas. Frente à relevância do fenômeno publicitário para a vida social e à crescente complexidade imposta para sua análise, uma tarefa oportuna.

Referências

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2015.

- CONAR VAI investigar denúncias sobre campanhas atribuídas ao iFood. **G1**, [s.l.; s.n.], 12 abr 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2022/04/12/conar-vai-investigar-denuncias-sobre-campanhas-atribuidas-ao-ifood.ghtml>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- COVALESKI, Rogério. SILVA, Keliny C. Convocações e deslocamentos da diferença: o corpo com deficiência na publicidade. **Contemporanea: Revista de comunicação e cultura (PósCOM - UFBA)**, Bahia, v.16, n.1, p.274-289, 13 abr 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/25991>>.
- FATOS IMPORTANTES sobre a relação do iFood com a sociedade. **iFood**, [s.l.; s.n.], 05 abr 2022. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/fatos-importantes-sobre-a-relacao-do-ifood-com-a-sociedade/>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. São Paulo: Editora FGV, 1997.
- GOMES, Neusa D; CASTRO, Maria Lília de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade**: Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- GROSSBERG, Lawrence. **Estudios culturales en tiempo futuro**: Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2012.
- iFOOD: COMO a companhia revolucionou o delivery na pandemia. **Associação Comercial de São Paulo (ACSP)**, [s.l.; s.n.; s.d.]. Disponível em: <<https://acsp.com.br/publicacao/s/ifood-como-a-companhia-revolucionou-o-delivery-na-pandemia>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997.
- iFOOD FICOU tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel)**, [s.l.; s.n.], 04 abr 2022. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenca-e-clientes-dizem-analistas/>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- JACKS, Nilda. Prefácio. In: PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife, Editora UFPE, 2022.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista **Communicare**, v.17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios, p. 17-66, 2019.
- LEITE, Francisco. PODE A PUBLICIDADE SER ANTIRRACISTA?. **Contemporanea**| Revista de Comunicação e Cultura, v. 19, n. 3, p. 13-42, 2021.
- LEVY, Clarissa. A máquina oculta de propaganda do iFood. **Agência Pública**, [S.l.; s.n.] 04 abr 2022. Disponível em: <<https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- MATTELART, A. **La internacional publicitaria**. Madrid: Fundesco, 1989.
- MATTELART, A. **La publicidad**. Barcelona, Paidós, 1991.
- MASSA, Rubens Mussolin. O “Boom” das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares. **FGV**, [S.l.; s.n.], 13 abr 2022. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- MENDES, Lucas. Agências e operadores do iFood entram na mira de CPI em SP. **Poder 360**, [S.l.; s.n.] 20 abr 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/agencias-e-operadores-do-ifood-entram-na-mira-de-cpi-em-sp/>>. Acesso em 02 mar 2023.
- MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Crianças e Consumo Digital**: A Publicidade de Experiência na Era dos Youtubers. Editora Appris, 2021.
- MONTEIRO, Daniel. Empresas de publicidade se calam em reunião da CPI dos Aplicativos. **Câmara Municipal de São Paulo**, [S.l.; s.n.] 08 ago 2022. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/empresas-de-publicidade-se-calam-em-reuniao-da-cpi-dos-aplicativos/>> . Acesso em 21 fev. 2023.
- MONTEIRO, Daniel, Em quase dois anos, CPI dos Aplicativos investigou atuação de plataformas de transporte e delivery na capital. **Câmara Municipal de São Paulo**, [S.l.; s.n.] 09 jan 2023. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/em-quase-dois-anos-cpi-dos-aplicativos-investigou-atuacao-de-plataformas-de-transporte-e-delivery-na-capital/>>. Acesso em 24 fev 2023.
- MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Editora Appris, 2021.
- ORTIZ, Renato. **Universalismo e diversidade**. Boitempo Editorial, 2017.

- PALACIOS, Rosiane Alves et al. Economia compartilhada e como de produção capitalista no contexto dos aplicativos de entrega. **Revista Gestão E Desenvolvimento**, v. 18, n.1, p. 03–26, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2341/2739>>. Acesso em 17 fev. 2023.
- PELLEGRINI, Carolina de Menezes Cardoso; COSTA, Ana Paula Motta. Trabalho, emprego e renda na era da plataformização digital: o caso dos trabalhos de cuidado. **Liinc em Revista**, v. 18, n. 2, e6011, nov. 2022. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6011/5700>>. Acesso em 17 fev. 2023
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea**, v. 3, n.2, 2005.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; José, VAN DIJCK. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v.22, n.1, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em 11 mar. 2023
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: Edufba, 2021.
- ROCHA, Maria Eduarda Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- SANTOS, Lorrayne C. **Publicidade inclusiva**: uma análise discursiva da representatividade das pessoas com deficiências sensoriais em anúncios publicitários televisivos, 2020, Dissertação Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.
- SILVA, Diego Wander da; BALDISSERA, Rudimar. Estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: as tentativas do iFood para desmobilizar movimentos de entregadores. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB – 5 a 9/9/2022**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0719202212312762d6ce4fd187a>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- SLACK, Jennifer. Th theroy and method of articulation in cultural studies. In: MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (Orgs.). **Stuart Hall**: critical dialogues in Cultural Studies. London/New York: Routledge, 1996.
- SOBRE iFOOD. **iFood**, [s.l.; s.n.; s.d.]. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/institucional/>>. Acesso em 11 mar. 2023.
- WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.
- WOTTRICH, Laura. “Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. **Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.
- WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.