Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo

Eneus Trindade[1]

Introdução

Trata-se de uma primeira reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de (MARTÍN-BARBERO, 2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que tem midiatizado ou transformado as culturas.

O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do *design* em *Big data*, algoritmos e inteligência artificial, sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade de interpretar a realidade e tornam as linguagens numéricas capazes de tradu-

zir/expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de inteligência artificial. Cada vez mais a inteligência artificial se aprimora e ganha mais autonomia. Autores como Yuval Harari (2016 e 2017) preconizam o fim do *Homo Sapiens* e o surgimento de outra humanidade, o *Homo Deus*, totalmente delineado na relação humanidade e inteligência artificial. Essa realidade transcenderá a computação binária e terá dimensões de uma informatização ligada ao DNA humano e quântica. Embora o destino da humanidade não seja o objeto desta discussão, esse aspecto nos faz destacar aqui nesta reflexão que a mediação numérica é chave para essa transformação da humanidade. Tais avanços não serão possíveis fora das lógicas de cálculos. Os cálculos na história da humanidade sempre tiveram um papel importante e até o momento não serviam às expressões de determinadas práticas subjetivas (HARARI, 2017, p.138-139). Mas essa realidade tem se transformado.

A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações e de suas formas de interação, no âmbito da comunicação e dos consumos.

Ao aplicarmos a proposição teórica de Martín-Barbero (2001, p.16), à comunicação na mediação do consumo, entendemos que, o mapa das mediações culturais como mapa teórico-metodológico das mediações comunicacionais das/nas culturas traz as tensões dialéticas para explicar a comunicação como um lugar privilegiado para entender as dinâmicas das culturas. Nesse sentido, a nossa compreensão sobre a comunicação e consumo considera na perspectiva filosófico-teórica da semiótica de Peirce as estéticas, as éticas e as lógicas das mediações sígnicas no consumo, com vistas à compreensão das intermedialidades (mediações) na articulação do tecido sociocultural das lógicas de produção às lógicas do consumo, conforme ilustra o modelo do mapa das mediações:



Fonte: Martín-Barbero (2001, p.16).

Adaptando o modelo acima às mediações e intermedialidades das relações marcas-consumidores, compreende-se que os produtos e serviços, via marcas, corporações e instituições, produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, o consumo não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. Estudar esses embates, torna-se premente para um conhecimento mais maduro e à construção de um eixo comum para a configuração dos objetos da comunicação e consumo e também dos métodos e técnicas para sua compreensão, a isso denominamos mediações do consumo.

Observa-se que a *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, como postulada em Martín-Barbero (2001), permanece válida. Por outro lado, não se pode entender a mediação comunicacional numérica só como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais

frente às lógicas de produção. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca compreender é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, projeções de anseios de parcelas da humanidade, em lógicas de interesses desses grupos, que direcionam pelas tecnologias, suas expectativas de uso ou *affordances* para/sobre a humanidade. Outro fato a considerar, que esse fenômeno da *numeratização* da vida social se expande para todo modelo teórico proposto por Martín-Barbero, pois passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla, em seus aspecto sincrônicos e diacrônicos, que gera institucionalidades, a partir desse caráter numérico, o qual passa ganhar mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção cultural, bem como tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas, e ritualidades de consumo vem se transformando de modo acelerado.

Há uma nova *matematização* da vida comunicacional, mas que se manifesta diferente daquela matemática informacional preconizada por (SHANNON e WEAVER, 1949) e bem mais próxima da Cibernética de (WEINER, 1950), que na atualidade se associa às lógicas matriciais e algorítmicas. Essa *matematização* mostra uma presença do código do numérico em uma ordenação mais ampla da vida social, isto é, uma dimensão da posse e usos dos *big data* para organização e gestão da vida ordinária e de uma quantificação ou mensuração em lógicas probabilísticas de todas as ações humanas (SADIN, 2015, p.101-132; GILLESPIE, 2013).

É nesse sentido, que propomos uma reflexão teórica, cujo objeto final seriam as interações no âmbito da comunicação e consumo, a partir das relações entre marcas e consumidores, nas quais se observam algumas experiências e transformações dadas pelas lógicas das mediações comunicacionais do consumo e suas ritualidades, como já discutirmos em (TRINDADE e PEREZ, 2016; TRINDADE e PEREZ, 2014).

Tal perspectiva parece nos situar não numa nova *episteme*, mas sim em dimensões mais específicas que expliquem a dimensão ontológica do pensamento comunicacional numérico como mediação em sua especificidade, isto é, frente ao seu novo caráter ontológico.

Uma outra ontologia mas continua a episteme das mediações comunicacionais

Nesta perspectiva, cabem breves considerações e questões sobre a natureza empírica e teórico metodológica destes fenômenos no campo de nosso interesse, a comunicação e consumo, especificamente interações marcas e consumidores.

No campo empírico, as lógicas algorítmicas medeiam promoções, indicações de opções de compra, baseadas em cálculos sobre os usos semânticos dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Como sistematizar e tratar tais tipos de dados na pesquisa em comunicação? Como pensar os desafios da inteligência artificial quando o número traduzir/interpretar todas as dimensões subjetivas dos consumidores?

O que significará pensar a comunicação numérica, frente aos aspectos cognitivos e de materialização de novas sociabilidades e novas lógicas de produção e consumo?

Essas questões não ganham respostas nesta reflexão, mas ganham uma luz teórica como possibilidade de compreensão de inúmeras realidades, pois as realidades das humanidades numéricas não são e não serão homogêneas.

Os fenômenos em comunicação e consumo se expandem e ganham novos contornos nos ambientes digitais. Em 2016, já se havia sinalizado uma gama de fenômenos alinhados com a perspectiva da publicidade numérica e suas transformações no âmbito dos estudos do

consumo midiático e no consumo midiatizado de marcas, quando se afirmou que a tecnologia passava a mediar a sociedade de um novo modo:

> Por uma nova lógica matemática, não aquela do cálculo da transmissão da informação ponto a ponto, mas sim uma matemática algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações, por calcular recorrências e direcionar possibilidades de sentidos. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica ou de *web semântica*, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados em rede, como também seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social midiatizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo midiatizado [...] Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Hellín, Trindade, Souza e Mauro (2014). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo midiatizado e se firmam como elementos midiatizadores (TRINDADE e PEREZ, 2016, p. 25-26).

Cabe observar que, no Brasil, os pesquisadores não trabalham o termo numérico e usam o termo digital, abordando assim a publicidade e consumo, como também os novos usos midiáticos, nesta mediação da tecnicidade na vida social.

A adoção semântica do termo digital, cria certa equivalência com o pensamento francófono sobre a questão numérica, mas reflete também as consequências nas práticas da pesquisa em comunicação e do seu entendimento conceitual, mais restrito, como iremos perceber mais à frente.

Para a língua francesa e por consequência no pensamento francês, o termo digital, oriundo do latim *digitus,* que se refere ao uso do dedo, reflete um anglicismo que não comporta a complexidade que a presença numérica gera nas transformações sociais. Essa concepção semântica (digital), busca ser compensada, no sentido numérico, quando se pensar a influência computacional para a compreensão dos fenômenos computacionais na vida social. Assim, a ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números. (VINCK, 2016, p.9-10).

Esse reconhecimento das capacidades combinatórias, exponenciais do número mostram que sua mediação sígnica é instituinte da realidade e se configura como linguagem. E com os avanços tecnológicos, essa linguagem numérica começa a manifestar a condição de *poiese,* de traduzir afetos e expressar autonomia de pensamento pela IA.

No Brasil se considerarmos as três obras em livro sobre publicidade digital mais recentes, de pesquisadores da área de publicidade, pode-se perceber que apenas uma obra considera de fato a questão numérica na compreensão da publicidade digital em seus aspectos de vigilância e controle da vida social. Trata-se da pesquisa de Domingues (2016, p.250-291), já citada, cujo último capítulo aborda a questão da vigilância e controle frente ao crescimento da automação algorítmica e utilização dos *big data*. Percebe-se nesta obra a utilização de robôs/*bots*[2] para incremento da circulação de conteúdos com o usos de *perfis fakes,* entre outros aspectos que apontam para uma questão ética frente à ontologia numérica que passa a constituir a realidade publicitária.

Os vestígios dos dados deixados nos usos dos ambientes digitais dizem muito sobre os nossos padrões de consumo e passam a subsidi-

ar e a orientar o pensamento estratégico para a comunicação em marketing.

As outra duas obras brasileiras são Covaleski (2010) e Atem *et al*. (2014). Em Covaleski (2010) a publicidade digital se faz discutir sob o foco das linguagens híbridas fruto dos novos formatos e tecnologias de convergências midiáticas e suas possibilidades de interação. Em Atem *et al*., (2014) temos uma obra coletiva que aborda o tema do digital e a publicidade e que discute o conceito de ciberpublicidade, a denominação dos novos formatos publicitários digitais, os usos estratégicos gerenciais das ações de comunicação das marcas nos ambientes digitais e a perspectiva dos usos midiáticos das redes sociais digitais em seus consumos midiáticos.

Arrisca-se afirmar que as características identificadas nestas obras também se fazem presentes nos principais periódicos e nas teses e dissertações da área. Mas seria necessário uma pesquisa mais profunda para avaliar a veracidade desta afirmação.

Sobre teses e dissertações, que não são o foco dos nossos estudos de tendências da pesquisa em Publicidade e consumo[3], por exemplo, pode-se dizer que além do trabalho de Domingues, que virou livro em 2016, destacam-se inúmeros trabalhos que estudam a circulação no consumo midiático de marcas, produtos e serviços, a exemplo dos trabalhos Souza (2016) que estudou os rituais de consumo de circulação referentes às marcas de alimentos nas redes sociais digitais, considerando o uso dos algoritmos, *hashtags*, no incremento dessas circulações; Silva (2016) também considerou a ação dos algoritmos na construção da subjetividade na circulação midiática das marcas de café nas redes sociais, trabalhando psicanálise e estudos de *social media analysis*. Isto é, os trabalhos de um modo geral transitam em três grandes eixos: 1. caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; 2. pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fron-

teiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade desses mundos, a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades às interações com os públicos consumidores; estudos sobre circulação, consumo e usos midiáticos das marcas em ambientes digitais, que configuram estudos de comportamento de consumo se especializando estatisticamente nas formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data* e *data mind.* Neste último aspecto, os *data mind* se referem às perspectivas mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografias dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais.

Constata-se, ainda, que os estudos numéricos são indicializados, mas não são vistos além da perspectiva da ação técnica destes dispositivos no *corpus* de cada estudo/pesquisa. Trata-se de uma dimensão a ser explorada.

Essa conclusão fica mais evidente quando são identificados em nossos estudos sobre tendências de pesquisa sobre publicidade e consumo, consumo e usos e consumos midiáticos entre 2006 a 2017, a publicação de 81 artigos, em seis dos periódicos mais bem qualificados do país na área de comunicação, a saber: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC da Intercom), Revista E-Compós, Revista Famecos (PUC-RS), Revista MatriZes (USP), Revista Comunicação, Midia e consumo (ESPM), Revista Galáxia (PUC -SP), nos quais se percebe o sentido da restrição semântica causado sob égide do uso do termo digital na comunicação que, salvo algumas exceções, sobretudo no Jornalismo, referente aos trabalhos do Grupo de pesquisa ComMais da USP (RAMOS, 2016; BERTOCHI e SAAD, 2012), espaço este onde o jornalismo tem sido trabalhado na perspectiva da mediação numérica de fato como um novo estatuto ontológico comunicacional.

Isto significa dizer que a reflexão sobre a presença de algoritmos nas formas de comunicação, em poucos casos, e menos ainda na publicidade, é pouco abordada. Ou ainda, quando essa abordagem

numérica é tangenciada, ela não expressa um nível teórico de articulação como o que aqui pretendemos instituir.

Logicamente, que estas afirmações não são conclusivas, pois ainda faltam os levantamentos dos periódicos Qualis Capes B1, que podem alterar este panorama. E também realizar uma análise mais profunda dos artigos sobre publicidade e consumo identificados na Revista Qualis A2, pois a pesquisa ainda não foi finalizada. Mas o que encontramos, de modo geral nas revistas A2 brasileiras, são bastante compatíveis com os registro em obras de livros.

Podemos arriscar algumas inferências sobre as dificuldades que a área da publicidade/consumo enfrenta para se afirmar no pleno domínio desse novo estatuto ontológico da comunicação numérica/digital: a) falta conhecimento técnico sobre o *modus operandi* das tecnologias digitais/ para aprofundar uma reflexão. A formação dos cursos de publicidade, estão correndo atrás disso, mas a formação ainda não dá conta plenamente dessa mudança em curso. Isso tem gerado muitos trabalhos em congressos que buscam explicar essas estratégias digitais, configurando os trabalhos na lógica administrativa/gerencial que trazem benefícios à compreensão dos novos modos de trabalho no campo do trabalho com as marcas; b) as pesquisas de pós-graduação se limitam ao olhar qualitativo e sobretudo etnográfico ou netnográfico do digital sobre os usos e consumos. Mas o trabalho das redes sociais digitais em função da grande quantidade de dados, requer um tratamento estatístico quantitativo que a área da publicidade tem dificuldades em superar. O ideal é trabalhar o *big data (quanti) e data mind (quali);* c) com os dois elementos anteriores bem resolvidos, podemos passar para a etapa da reflexão comunicacional de fato, em sua crítica social, possibilidades de construção do bem comum, bem como na reflexão sobre os fluxos de poder que os signos nas mediações numéricas do consumo fazem expressar à lógica de uma outra financeirização do capital em seu estágio mais avançado como diria Muniz Sodré (2014). Com isso, podemos pensar a regio-

nalidade teórica da comunicação frente ao seu potencial interdisciplinar em seu novo estatuto ontológico, numérico/digital.

Considerações finais

A partir do exposto, percebemos que um dos lugares teóricos da comunicação, como tratou Stuart Hall (2016) na sua discussão sobre ideologia e teoria da comunicação, continua ser o de buscar os nexos da produção social de sentido em seus contextos específicos, permitindo-nos pensar que pela relação comunicação e ideologia existe um caminho teórico para se entender na prática as diferenças que os contextos das humanidades numéricas, frente a estes fenômenos, podem apresentar.

Os números e as possibilidades das lógicas numéricas nos usos e consumos culturais, que incluem as mercadorias, continuam a serviço de ideologias, ideais hegemônicos de determinados grupos sociais dominantes, que se enfrentam com grupos não hegemônicos, mas que também podem ter acesso às lógicas de comunicação numéricas. Nesse sentido, há um novo espaço de embates sociais cujas lógicas precisam ser compreendidas. O desvelar de novas formas de negociações. Essas lógicas na fase atual do estatuto destas práticas interacionais, ainda não desenvolveram práxis consolidas. E talvez nem venham a desenvolver, pois podemos estar diante de um processo de constantes modificações/transformações. Isto significaria uma crise paradigmática em termos teóricos e a busca de um novo tipo de referencial diferente do método cartesiano. Uma outra cosmologia do pensamento humano. A exemplo dos pensamentos de Bruno Latour, sobre os atores nas redes e a visão do antropólogo Eduardo Viveiros de Castro que, ao trabalhar a cosmologia indígena abre caminhos para pensar a relação da humanidade e coisas no âmbito das redes.

Mas no momento, com os referenciais que temos, buscamos ressaltar que, as relações entre ideologias, embates sociais e crítica

comunicacional ganham nesta contribuição um lugar teórico-metodológico que possibilita operacionalizar investigações sobre as semioses sociais que as mediações comunicacionais numéricas podem operar, buscando a identificação e compreensão dos papéis representacionais dos sujeitos, instituições, atores que no universo das redes e conexões se constituem nas mediações numéricas.

A partir do exposto, indicamos que este texto buscou a apresentação da teoria das mediações como lugar privilegiado para os estudos da comunicação; a mediação comunicacional numérica como instância privilegiada para compreensão da comunicação contemporânea; as mediações comunicacionais numéricas do consumo em seus desafios empíricos e teórico-metodológicos; e por fim, a compreensão da regionalidade teórica da comunicação para as possibilidade de crítica à dimensão ideológica dos contextos das comunicações/interações numéricas para os consumos.

Buscamos aqui, uma reflexão original, pouco debatida no âmbito das pesquisas em comunicação e consumo, cujo foco sobre publicidade e tecnologia se dá normalmente na abordagem gerencial que busca compreender os mecanismos estratégicos de ações digitais para o mercado. Nosso olhar busca outro eixo epistemológico comunicacional e relaciona comunicação e ideologia para descobrir os embates e lógicas que a mediação comunicacional numérica pode revelar aos estudos da comunicação e consumo.

Referências

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

BOSHMAF, Yazan; MUSLUKHOV, Ildar; BEZNOSOV, Konstantin; RIPEANU, Matei. The socialbot network: whenbots socialize for fameandmoney. In: *Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference*. ACM: New

York, 2011, p. 93-102. Disponível em: http://137.82.84.194/record/258/files/258.pdf. Acesso em 25/03/2018.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle*: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2016.

GIBSON, James J. The theory of affordances. In: Shaw, R.; Bransford, J. (Eds.). *Perceiving, acting, and knowing: towardan ecological psychology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1977, p.67-82.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: *Media Technologies*: Essayson communication, materialityand Society. Cambridge, 2013. Disponível em: http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf. Acesso em 20/5/2017.

HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. In: *MatriZes* - revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo, USP, v. 10, n.3. 2016, p.33-46. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876. Acesso em 27/10/2017.

HARARI, YuvalNoah. *Sapiens*: uma breve história da humanidade. 21.ed. Porto Alegre: L&PM, 2017.

HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus*: uma breve história do Amanhã. São Paulo: Cia. das Letras, 2016.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social*: uma introdução a teoria do ator-rede. Salvador: Edufba/Edusc, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

SADIN, Éric. *La vie algorthimique*: critique de la raison numérique. Paris: Ed. Échappée, 2015.

SHANNON C.; WEAVER W. *The mathematical theoryof communication*. Urbana: Universityof Illinois Press/newline, 1949.

SODRÉ, M. *A ciência do comum*: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (Org.). *Mídia e Sociedade em transformação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v.1, p.13-27.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In: *Revista Alceu*, v.15, p.157-170, 2014. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf. Acesso em 27/10/2017.

VINCK, Dominique. *Humanités numériques*: la culture face aux nouvelles tecnologies. Paris: Le Vavalier Bleu, 2016.

---

[1] Professor associado, Livre-Docente em Comunicação (USP). Doutor em Comunicação (USP) e Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3/CNPq). E-mail: eneustrindade@usp.br.

[2] Os *bots se* configuram como dispositivos, algoritmos sociais, capazes de gerar conteúdos automáticos e responsáveis por incrementar artificialmente a circulação de tais conteúdos em ambientes de redes digitais, gerando maior visibilidade para as marcas ou informações. Esse incremento se associa geralmente a *perfis fakes e* sua utilização passa a trazer uma discussão ética no âmbito das ações de marketing, assim como acontece com o jornalismo com as *fakes news.* Sobre os algoritmos tipo *bots*, ver (BOSHMAF *et al*., 2011).

[3] Nossa pesquisa atual refere-se às tendências das pesquisas em Publicidade consumo, nos periódicos brasileiros de 2006 a 2018.

Resumo

Trata-se de reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme Martín-Barbero (2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da co-

municação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que tem midiatizado ou transformado as culturas. O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do *design* em *Big data*, algoritmos e inteligência artificial, sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade de interpretar a realidade e tornam as linguagens numéricas capazes de expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de inteligência artificial. A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações na comunicação e no consumo.

Palavras-chave
Mediações; consumo; humanidades numéricas.