

Reflexões sobre a Publicidade Digital Algorítmica e Programática e os Desafios entre Relevância e Controle¹

Thatianne Silva Sousa²

Manuela do Corral Vieira³

Universidade Federal do Pará (UFPA-PA)

Resumo

É crescente o uso da publicidade digital algorítmica e programática com estratégias de personalização de anúncios. Este tipo de publicidade tem levantado discussões sobre a ambivalência entre relevância e controle, em que temos as marcas com a promessa do conteúdo relevante e questões como a falta de confiança e a preocupação com a privacidade dos dados em debate. Neste artigo apresentamos inquietações de pesquisa sobre o tema “publicidade digital: entre relevância e controle”. Para isso, mapeamos e relacionamos estudos sobre fluxo publicitário digital, algoritmos e sujeitos, relevância e controle. As reflexões iniciais aqui apresentadas demonstram que as incertezas na relação entre conteúdo personalizado e sentimentos de invasão seguem em debate, sendo importantes os estudos que auxiliem a compreensão sobre o consumo publicitário digital, a ética e uso de dados e o papel dos sujeitos e do próprio cenário de mercado neste fluxo.

Palavras-chave: publicidade digital; sujeitos; algoritmos; relevância; consumo.

Introdução

A publicidade digital se torna cada vez mais representativa no mercado publicitário, ainda que de modo desproporcional em investimentos, quando comparamos as regiões do país, mas nos últimos quatro anos os números são crescentes⁴. Observamos isso durante a pandemia da covid-19, quando a internet se transformou no principal ponto de contato das marcas com os seus clientes, devido às restrições de mobilidade, que alteraram modos de relacionamento e consumo. Assim, para as marcas de uma sociedade em rede, estar presente no digital já não é só seguir

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 11 - Comunicação, Consumo e Literacias Digitais, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

²Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Pará (CESUPA). E-mail: thatisousa@gmail.com.

³Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA. E-mail: mcorral@ufpa.br

⁴Em 2017, as verbas para mídia publicitária digital representavam 14,8% e no primeiro trimestre de 2021 já alcançaram 23,3%. Em 2020, retirando-se os dados de investimento para todo o mercado nacional (65,4%), a região sudeste é a que mais investiu (21,1%) e a região norte é a que menos investiu (1,6%) (CENP-MEIOS, 2021).

uma tendência, mas uma necessidade, que exige apostas em diferentes estratégias para alcançar o público. Entre elas, aponta-se que as personalizadas são as que vão guiar a publicidade *online* pelos próximos 10, 15 anos (ARAGÃO, 2021).

Para alcançar esta personalização, ampliou-se o uso de tecnologias, principalmente com auxílio dos algoritmos. Carrera e Krüger (2020) apresentam o termo publicidade inteligente, referindo-se às estratégias publicitárias que fazem uso de inteligência artificial, a partir de algoritmos⁵, *big datas*⁶ e *chatbots*⁷, capazes de hipersegmentar anúncios online, para provocar uma imersão do público com a marca e aprimorar as estratégias de fortalecimento de vínculo entre eles. Domingues (2016) fala sobre a publicidade de controle, automatizada, algorítmica, programática, que se caracteriza por se associar a tecnologias, utilizando-se de um fluxo contínuo de informações geradas pelos consumidores, a fim de entendê-los melhor e traçar estratégias mais eficazes para fins mercadológicos ou institucionais e que tem ganhado cada vez mais espaço na publicidade.

Em uma matéria do site Propmark, com o título “Como a publicidade programática está revolucionando o mercado”, fala-se sobre o aumento desse tipo de mídia, e que a compra e venda de publicidade está mais concentrada em dados, com objetivo de criar uma relação de valor com o consumidor e modificar sua experiência e relação com os anúncios. Fazendo um contraponto com os modelos de publicidade tradicionais - que segundo a matéria eram considerados chatos e incômodos -, afirmam que com “a programática é possível impactar a pessoa certa no momento certo, criando mais engajamento e conversão, uma vez que as campanhas passam a fazer mais sentido para ela” (SANI, 2019). Segundo Schuch e Petterman (2020) esses dados servem como base para o planejamento de ações das marcas nas plataformas digitais e para segmentar o público, direcionando as mensagens publicitárias de forma mais assertiva.

No entanto, apesar da promessa de uma relação mais próxima da marca com os seus consumidores, em função da entrega do conteúdo relevante, estudos (ROSSETI; ANGELUCI, 2021; KANTAR IBOPE MEDIA, 2020; ERBISTI; SUAREZ, 2019) apontam que não há somente pontos positivos sobre este tipo de publicidade e que há

⁵Um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.7).

⁶Informações acerca dos usuários que são coletadas e utilizadas por empresas para melhor compreender o comportamento de seus consumidores e potenciais consumidores (TIRUNILLAI; TELLIS (2014) *IN* CARRERA; KRUGER, 2020).

⁷“Programa de computador que tem por objetivo responder perguntas de tal forma que a pessoa que estiver interagindo com ele tenha a impressão de estar conversando com outra pessoa” (COMARELLA; CAFÉ, 2008, p. 58).



riscos na personalização deste conteúdo algorítmico e programático; o que tem ocasionado falta de confiança e preocupação com a privacidade dos dados por parte dos sujeitos consumidores, gerando uma ambivalência entre relevância e controle.

Dessa forma, neste artigo apresentamos inquietações iniciais de pesquisa sobre o tema “publicidade digital: entre relevância e controle”, na busca de compreender como os sujeitos consumidores percebem, se relacionam e se apropriam deste tipo de publicidade. Para isso, apresentamos estudos que nos auxiliaram a pensar sobre o que denominamos como fluxo publicitário digital: entre algoritmos e sujeitos (DOMINGUES, 2016; WOTTRICH, 2019; ROSSETI; ANGELUCI, 2021), e outros que exploram o desafio da relevância e privacidade na publicidade digital (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020; ERBISTI; SUAREZ, 2019).

Ao longo dessa apresentação, discorreremos sobre nossas reflexões, com entendimento que vivemos em meio a um fluxo cada vez maior de informações. Segundo o relatório do Mídia Dados (2020), o Brasil é o quarto país do mundo em números de usuários de internet, com uma estimativa de 126,9 milhões de brasileiros com acesso. Mas para além do deslumbramento sobre os benefícios associados ao acesso digital, há muitas incertezas e desigualdades, como aponta outra pesquisa realizada pelo Comitê Gestor de Internet do Brasil (CGI) sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus (TIC COVID-19, 2021). Os resultados mostraram a intensificação do uso das tecnologias de informação no período, mas também a persistência de desigualdades no acesso e na apropriação dessas tecnologias pelas populações mais vulneráveis⁸.

Em meio a este movimento digital, temos a publicidade. Considerando-a como um dos principais discursos que nos fala do consumo e que funciona como representação do mundo culturalmente constituído (ROCHA, 2006; MCCRACKEN, 2007), entendemos que é necessário discutirmos sobre este fluxo publicitário digital, buscando esclarecimentos sobre aquilo que consumimos, sobre como os nossos dados são utilizados – já que eles são a moeda de troca pela promessa do conteúdo relevante – e sobre a importância de direcionar esses estudos para os sujeitos, observando suas práticas a partir dos seus espaços socioculturais locais e regionais e as possíveis mudanças causadas pela lógica dos algoritmos.

⁸No estudo, consideram as populações mais vulneráveis: idosos, indivíduos com menor escolaridade ou que pertencem às classes sociais DE.

Fluxo Publicitário Digital: Algoritmos e Sujeitos

Segundo Domingues (2016), o sistema de informação em rede media o que fazemos e vivenciamos, direcionando a forma como nos relacionamos, como nos informamos e de que maneira tomamos decisões. Entre as características deste fluxo publicitário digital sobre o qual discutimos é a forte influência da seleção algorítmica da rede “[...] que seleciona e recomenda informações de acordo com as interações anteriores, julgando a relevância de algo segundo a afinidade e concordância de cada um” (SATO, 2019, p. 4). E assim tem sido com a publicidade algorítmica e programática, pois entramos em uma lógica da sociedade de controle, em que ela funciona em um modo contínuo “[...] com ofertas e possibilidades sem hora para começar nem acabar. Para aproveitá-la basta que os indivíduos estejam on-line e acordados” (DOMINGUES, 2016, p. 244).

Desde a publicidade tradicional, como destaca Wottrich (2019), não deliberamos por assistir a publicidade, mas sim, somos interpelados pelos anúncios que surgem entremeados à programação midiática disputando nossa atenção. Sendo então este algoritmo parte importante das interações diárias dos sujeitos e que surge como elemento central da publicidade, “é importante refletir sobre a presença constante dos mesmos em nossa vida prática, os ‘usos’ que podemos fazer deles e que ‘eles’ podem fazer de nós” (DOMINGUES, 2016, p. 211).

Sobre isso, Rossetti e Angeluci (2021) discutem a ética algorítmica e apresentam problemas sobre, em que destacamos alguns deles a seguir - por identificar maior aproximação com a proposta deste artigo - que são eles: falibilidade, autonomia e privacidade. O problema da falibilidade é quando o algoritmo correlaciona os dados minerados de modo causal, entretanto, nem todas as correlações efetuadas entre causa e efeito são corretas. Relacionando com o conteúdo publicitário, imagine como exemplo uma criança que assiste a vídeos no *youtube* na conta de usuário dos pais, ou seja, tanto a criança quanto os pais podem receber publicidades que não condizem com o que realmente esperavam ou deveriam receber como crianças ou como adultos. Onde estaria aqui a identificação da relevância? Seria essa uma responsabilidade do sujeito, de se identificar adequadamente ou uma preocupação dos produtores de rever estes modelos?

O problema da autonomia está ligado à questão da liberdade de escolha, quando os algoritmos são criados para influenciar o comportamento do usuário, e reflete somente os interesses de terceiros e não os dos sujeitos, considerando as preferidas pelo usuário àquilo que o algoritmo entendeu como. Aqui, podemos citar as publicidades que

surgem nas páginas de internet enquanto os usuários acessam/navegam. Por exemplo, no *instagram*, quando estamos visualizando os *stories* e *feed* e surgem publicidades intercaladas entre aqueles conteúdos que realmente estamos querendo visualizar. Seriam estas publicidades excessivas? Não estariam elas seguindo o mesmo modelo da publicidade tradicional, como citado anteriormente na matéria do Propmark, sendo “chatas e incômodas”?

O último problema que destacamos sobre a ética algorítmica, citado por Rossetti e Angeluci (2021), é o da privacidade, que trata da preservação dos dados do usuário e a extração automatizada de conteúdo efetuada pelos algoritmos e da necessidade de se discutir o direito do usuário à proteção dos seus dados pessoais e controle sobre o seu acesso e uso. Concordamos que este é um ponto na publicidade baseado em dados que necessita de discussão. Tomemos como exemplo: imagine um usuário que estava pesquisando no *google* sobre um determinado serviço/produto, e em seguida, ao acessar sua página de rede social, aparece uma publicidade sobre o referido conteúdo ou o sujeito passa a receber ofertas do mesmo produto/serviço por e-mail e/ou aplicativos de mensagens de telefonia móvel. Seriam estas publicidades consideradas invasivas? De que forma, ao acessar uma página este usuário consegue saber com clareza como os seus dados serão utilizados e que estas publicidades foram em decorrência daqueles acessos?

Consideramos assim que, neste fluxo publicitário digital, além das tecnologias de controle e a lógica de produção, devemos olhar para os sujeitos, pois como afirma Sodré (2017, p.7), o algoritmo “ainda nada sabe de subjetividade”. A afirmação do autor nos faz refletir sobre como se constroem as subjetividades nestes fluxos, a partir do contato dos sujeitos com as mensagens publicitárias. Se somos nós (sujeitos) que fornecemos os dados, através dos nossos cliques, aceites e rotas de navegação, se somos nós que alimentamos esse processo e o algoritmo apenas lê os dados que fornecemos e faz aquilo que foi criado para fazer, por que afirmamos que este sistema direciona a forma como nos relacionamos, como nos informamos e sobre as nossas tomadas de decisões? Qual o papel dos sujeitos neste fluxo?

Outro ponto é que para além do fluxo publicitário voltado para a venda, há uma circulação de dados sobre nossas vidas e que podem tanto ser usadas de forma imediata quanto futura e para propósitos diversos. Seria então realmente possível dimensionar os usos, o alcance, riscos e possibilidades que esse processo oferece? Provavelmente não, pois os cenários se constroem diante de alguns elementos que não ficam determinados

ou pontualmente ditos, lidos, interpretados e desdobrados a todos os agentes do cenário. Neste sentido, a informação recupera um novo papel de destaque, especialmente se analisada nos efeitos e impactos da pandemia. Como exemplo, temos os comportamentos de consumo *online*, em que estudos apontam um crescimento de 75% no e-commerce em 2020, sobretudo, após o início do isolamento social (VILELA, 2021); entretanto, também cresceu proporcionalmente o número de fraudes em transações *online* (53% em 2020) (LIMA, 2021). Castro (2020) analisa este cenário de impactos e destaca:

[...] há muito experienciamos um conjunto de fenômenos que se relacionam: a digitalização, a plataformização, a virtualização, a dataficação e a artificialização da sociedade, mas numa situação de risco social pandêmico todos esses processos repentinamente se intensificaram, exigindo adaptações para as quais a maioria das pessoas não estava preparada (CASTRO, 2020, p. 90).

Dessa forma, como já afirmou Lévy (1999), as verdadeiras relações não são criadas entre “a” tecnologia (que seria a ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. Wottrich (2020) ratifica que, em meio à tecnicidade e as muitas possibilidades de participação e interação, revela-se o protagonismo dos sujeitos nos processos sociais de comunicação. Entendemos assim que, mesmo que no fluxo publicitário digital tenhamos uma lógica de produção que se utiliza das tecnologias de informação, de forma automatizada, orienta processos de consumo, direcionam ações de comunicação e acompanham estes consumidores, mas

[...] temos também uma nova geração de pessoas que consomem os anúncios publicitários. Embora, essas pessoas hoje sejam lidas, com o auxílio dos dados, cada vez mais em sua individualidade, têm agido enquanto coletividade na defesa por uma melhor representação de si nesses anúncios (SCHUCH; PETTERMAN, 2020, p. 24).

Entretanto, é importante destacar que esta participação é ainda sim controlada, já que existe um conjunto de regras empresariais pré-estabelecidas que, de certa forma, orientam os modos e limites para participar e contestar esses espaços. Como acontece com o uso de redes sociais na internet ou de acessos a conteúdos gratuitos de serviços de e-mail que pressupõem, antes da utilização, o aceite a termos e condições de uso, a que o próprio usuário, como citamos anteriormente, pode até não ter conhecimento sobre ou, simplesmente, não pode contestá-los.

Wottrich (2019, p. 213), em seu trabalho de análise sobre práticas de contestação de anúncios pelos sujeitos na rede social facebook, analisa que “isso não quer dizer que,

muitas vezes, não haja alguma margem para subversão dessas condições, mas [...] que é uma margem estreita diante das limitações impostas” e pondera que devemos observar também as desigualdades de acesso à internet e ao desenvolvimento de competências necessárias para realizar estas contestações, porque as práticas mesmo que individuais, estão em meio a múltiplas dinâmicas culturais, sociais e tecnológicas. Como afirmam Erbisti e Suarez (2019), essas tecnologias funcionam como ferramentas cotidianas de rearticulação de dinâmicas de poder, mas é também um campo abrangente de possibilidades para investigar discursos e práticas.

Destacamos aqui que, embora não seja a discussão deste artigo, é importante em estudos futuros analisarmos também os desdobramentos e peculiaridades dos contextos nos quais estes sujeitos acessam essas páginas e questionando quais informações sobre eles escapam à essa dinâmica da inteligência de dados? Dessa forma, entendemos que o fluxo publicitário é um processo em construção, um campo de tensionamentos, em que temos marcas direcionando e orientando comportamentos e sujeitos buscando por representatividade ou formas de contestação, dentro dos limites e regras de cada espaço virtual.

Desafios entre Relevância e Controle na Publicidade Digital

Segundo Bucher (2020), o que importa em um cenário de mídia algorítmica é entregar um conteúdo em determinado momento, com relevância no tempo certo, pois a fabricação algorítmica do tempo certo pode ser entendida como uma promessa de relevância, em vez de relevância em si, um momento personalizado instigado por indivíduos agregados, e alimentado pelos modelos de negócios das plataformas. Neste estudo, consideramos como publicidade relevante, “as mensagens publicitárias que estejam de acordo com o seu [dos sujeitos] contexto sociocultural, envolto por aquilo que o consumidor acha importante” (SOUSA, 2017, p. 65). Sendo esta uma discussão necessária para novos estudos, pois compreender o que é importante dentro de cada individualidade é um desafio diante dos próprios marcadores sociais da diferença, por exemplo.

Sobre esta relação entre relevância e controle, o texto de apresentação do relatório “A função dos dados na entrega de uma melhor publicidade”, da pesquisa Dimension da Kantar Ibope Media (2020)⁹, ressalta o risco de investir na personalização

⁹A pesquisa com o título “A Mídia & Eu” foi realizada com 8.000 consumidores e líderes globais do segmento na Argentina, Brasil, China, França, Alemanha, Espanha, Reino Unido e EUA, sendo 1.000



de conteúdo da publicidade digital, pois os consumidores estão cada vez mais descrentes, preocupados com a privacidade dos dados e com o monitoramento: “[...] há uma linha tênue entre relevância e uma perseguição indesejável. Frequência excessiva e segmentação imprecisa podem frustrar os consumidores e isso refletir negativamente na sua marca” (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

De acordo com a pesquisa, mais da metade dos consumidores globais (54%) concordam que é invasivo receber esse tipo de publicidade, e 71% fazem críticas à frequência excessiva dos anúncios, tornando-se irritante, tanto que fazem uso com frequência de *ad blockers* (bloqueadores de anúncios)¹⁰. Outro ponto de alerta citado no estudo é sobre a ambivalência do consumidor, quando afirmam que os consumidores estão em conflito, pois apoiam a ideia de maior personalização e relevância (54% preferem ver anúncios relevantes para seus interesses e necessidades específicas), mas estão preocupados com a privacidade de dados e a forma como essa relevância é obtida (56% estão preocupados com o fato de que um conteúdo mais personalizado pode comprometer sua privacidade).

[...] o comportamento de rastreamento online é confuso. [...] não fica claro para os consumidores que seus dados estão sendo coletados, muito menos que eles são usados. Somente aqueles que leem os longos termos e condições das plataformas que coletam os dados terão uma ideia mais clara (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

A questão entre segurança e liberdade não remonta apenas aos algoritmos. Bauman (2013), em entrevista ao programa Café Filosófico - Especial Fronteiras do Pensamento, recupera que, desde a obra “Mal-estar na civilização”, publicada, em 1920, por Sigmund Freud, esse dilema já era apontado. Segundo o sociólogo, sempre haverá perdas e ganhos na troca, seja privilegiando a segurança ou a liberdade em torno dos agenciamentos e valores daí construídos para o sujeito. Bauman defende que, mesmo 93 anos depois, a lógica continua a mesma “que toda civilização é uma troca”, mas agora de modo inverso, “entregamos demais nossa segurança em prol de mais liberdade”, e que ao escolher uma abre mão, de certa forma, da outra. Compreendemos assim que esta relação entre relevância e controle, liberdade e segurança é uma própria questão social, ultrapassando a própria questão dos algoritmos, mas também fazendo deles objeto de análises e campo das articulações sociais.

entrevistados em cada. Trata-se de um estudo sobre planejamento, compra e mensuração na indústria de mídia e comunicação com objetivo de orientar como marcas, veículos e agências podem atuar em um cenário de mídia cada vez mais personalizado.

¹⁰“Bloqueador de anúncios é um termo que representa qualquer tecnologia que possibilite a remoção de anúncios de uma página web” (ERBISTI; SUAREZ, 2019, p.171)

Relembramos ainda que o tema da privacidade tem se mostrado de relevância no Brasil, principalmente quando, em setembro de 2020, passou a vigorar a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)¹¹, uma vez que “a privacidade está se tornando um dos motivos para os consumidores comprarem um produto, da mesma forma que os rótulos ‘orgânico’ e sustentável” (SILVA, 2021). Sobre essa questão, Erbisti e Suarez (2019) realizaram pesquisa que investigou o motivo dos usos dos *ad blockers* por jovens consumidores¹². Como resultados, três discursos emergiram em torno dessa tecnologia: autonomia e controle dos efeitos da publicidade; trocas na internet: assimetria, paradoxos e busca de equidade; e eficiência e conveniência. Quando trata da autonomia e controle, os autores citam exemplo de um entrevistado que se incomodou quando pesquisou por um produto, comprou, mas ainda sim sabia que ficaria meses vendo anúncios sobre. Identificamos aqui uma mostra de como a publicidade pode ser percebida como excessiva e invasiva, o que ratifica os autores: “essa forma de publicidade pode acabar tendo o efeito contrário quando esse ciclo de repetição de anúncios aborrece e se apresenta aos consumidores como uma forma de invasão de privacidade” (ERBISTI; SUAREZ, 2019, p.174).

Nas falas que se caracterizaram pelas trocas na internet: assimetria, paradoxos e busca de equidade, são as que os entrevistados consideram uma troca desfavorável dados *versus* privacidade, pois as marcas capturam os dados dos usuários e detêm o poder do que fazer com eles, o que faz eles se sentirem pressionados e oprimidos. Citam aqui o exemplo de um entrevistado que acredita estar participando de uma troca ao entregar suas informações pessoais, mas não enxerga essa troca como justa e faz uso do *ad blocker* na tentativa de reequilibrar essas relações de poder.

Sobre a eficiência e conveniência, foram discursos que apontam o distanciamento da publicidade na internet por questões relacionadas ao uso, como para auxiliar em uma navegação mais rápida na internet, com otimização de tempo e com mais segurança, evitando riscos financeiros e fraudes, bem como a segurança física e emocional do usuário. Um dos entrevistados do estudo disse que usa o *ad blocker* para que o comercial não o perturbe, pois se acessa um site ele quer poder ver o que realmente foi buscar, e não ficar sofrendo interrupções.

¹¹A Lei nº 13.709 de 14/08/2018 dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa.

¹²Os autores informaram que, de modo geral, todos os entrevistados são jovens profissionais de classes A e B, ligados à tecnologia, com elevado nível socioeducacional, potenciais formadores de opinião.

Entretanto, um contraponto interessante a estas resistências à publicidade *online*, é o apresentado na pesquisa Dimension, que aponta que 54% dos consumidores brasileiros aprovam a veiculação de anúncios na internet que se baseiam nas atividades anteriores de navegação. Entretanto, analisando os desafios apresentados anteriormente na pesquisa de Erbisti e Suarez (2019), refletimos sobre o que, de fato, significa essa aprovação? Será que a aprovação do modo como se dá este fluxo está relacionado ao grau de conhecimento sobre as normas algorítmicas¹³, como os meus dados são usados ou considera-se apenas a relevância do que é recebido? Será que os sujeitos consideram esta troca justa? Qual é o limite que separa a aprovação da rejeição, até chegar ao ponto de considerar a publicidade excessiva e invasiva? Quais as diferenças dessas opiniões quando regionalizarmos essa amostra, analisando por ambientes socioculturais distintos? Dado que nem todos possuem os mesmos acessos, contextos e conectividades, pontuamos o reconhecimento que as pesquisas apresentam limitações, por isso também se faz necessário ter em plano de análise que há sujeitos que não conseguem ser alcançados. Desta forma, como questionar e interpretar também o que está para além dos dados divulgados e os silenciamentos que eles trazem?

Outro dado a se observar é que, na pesquisa global da Dimension, quanto mais jovem é o consumidor conectado, mais ele é a favor da relevância, ou seja, de receber anúncios criativos que são baseados naquilo que ele está procurando no momento. Corroborando esta afirmativa sobre os jovens, temos o resultado de uma pesquisa recente de Spinelli e Ramos (2021) – não trata sobre anúncios publicitários, porém investiga a percepção da influência do algoritmo no consumo midiático de jovens do primeiro ano universitário no YouTube – que aponta que mais da metade dos jovens pesquisados se sente representada (56,8%) nos vídeos recomendados e acham que as sugestões refletem o seu perfil e as suas preferências (60,5%). Mas nesta mesma pesquisa, os autores informam que 84% desses jovens não lêem os termos de serviço e 64,2% não se informam sobre as mudanças nos algoritmos.

Especificamente sobre o consumo da internet pelo público jovem, Taricco (2020) afirma que, entre as novas gerações, há hábitos e modos de consumo sendo construídos, em que os jovens vivem em um mundo entre o *online* e *off-line*, em que não mais dividem essas realidades, mas a tomam como totalidade, portanto, o contexto

¹³“Norma algorítmica, conceito que destaca a produção de dispositivos materiais e discursivos que buscam orientar/normalizar conteúdos e comportamentos dentro desses sistemas” (ARAÚJO, 2021, p. 29).



de cognição, aprendizagem e produção de sentidos está mudando ativamente. Podemos inferir então que como os jovens transitam nestes ambientes de modo mais habituado demonstram maior aceitação às lógicas do fluxo publicitário digital? Ainda assim, de quais jovens estaremos falando? As subjetividades e miríades de cenários são amplos e os IPs¹⁴ podem partir dos pontos e dos contextos mais diversos possíveis.

Taricco (2020), ao refletir sobre as dificuldades e desafios da publicidade em meio ao *big data*, afirma que sair do papel de emissor privilegiado para compartilhar conteúdos, ideias e estratégias com os usuários-consumidores não é uma tarefa fácil e, entre os problemas, está que os dados não resolvem quais as estratégias de comunicação que são realmente eficientes hoje e questiona:

[...] não é hora de repensar estratégias que levem em conta a "participação ativa do antigo destinatário", e não como mero repositório de um conjunto de mensagens, que podem ou não persuadir você, mas que definitivamente induzem cada vez menos uma ação (TARICCO, 2020, p. 75, tradução nossa).

Dessa forma, a publicidade digital, apesar da promessa de uma melhor experiência aos usuários, também segue a lógica de sistemas de comunicação a serviço do capital, através de dinâmicas próprias de controle e poder; mas é também um modelo, que assim como a publicidade tradicional já apresenta rupturas, sendo que, especificamente, sobre a publicidade inteligente, algorítmica e programática recaem questionamentos diversos sobre as invasões que tem causado na vida das pessoas, a partir de um sistema de vigilância.

Na lógica do capitalismo de vigilância, pesquisadores acreditam que a solução que realmente protegeria os usuários não poderia vir das empresas – porque esse é o coração de seu modelo de negócios – mas em regulação governamental, como uma lei de proteção de dados pessoais, projetos de educação digital e apoio a iniciativas alternativas, baseadas em outros modelos de negócio (DIAS, 2018).

Sobre isso, entendemos que as mudanças ou discussões que se façam necessárias para estes desafios entre relevância e controle na publicidade digital, podem sim partir dos produtores – como observamos em pesquisa da Kantar Ibope –, mas que pressupomos que a maior mudança talvez aconteça a partir de iniciativas dos governos, como a aplicação de leis como a LPD, ou pelas contestações dos próprios sujeitos.

Considerações Finais

¹⁴“O IP é a sigla para Protocolo da Internet, ou Internet Protocol, em inglês, que funciona de forma semelhante ao Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), permitindo que conexões e dispositivos sejam identificados a partir de uma sequência numérica” (SALUTES, 2019).

A partir das explorações realizadas neste artigo, apresentamos aqui alguns tensionamentos sobre a temática proposta “Publicidade digital: entre relevância e controle”. O primeiro que destacamos é que, apesar do crescimento tanto dos investimentos publicitários na internet quanto da publicidade programática, entendemos que esta não é uma realidade de todas as empresas presentes no mercado e que esses estudos tratam e falam sobre aqueles que participam deste cenário, como pudemos identificar na grande diferença que ainda há entre regiões no nosso país.

Outro tensionamento a considerar é que, ao lermos sobre as denominações que envolvem a publicidade digital, programática e inteligente, fala-se que os objetivos dela são “traçar estratégias mais eficazes”, “fortalecer/criar vínculos entre marcas e consumidores”, “criar um outro tipo de relação dos consumidores com os anúncios” e “campanhas que fazem mais sentido para os consumidores”. A partir dessas afirmativas, questionamos: de que forma estas estratégias, de fato, fortalecem e aproximam os sujeitos consumidores? Como estes consumidores percebem essa hipersegmentação dos anúncios online? Será que eles entendem isso como algo positivo da marca em relação a eles ou algo invasivo? As marcas falam em modificar a experiência do consumidor com os anúncios e gerar mais valor nessa relação, mas o que seria esta proposta de experiência, qual a contrapartida? A aceitação do conteúdo relevante *versus* a rejeição pela publicidade excessiva e invasiva está relacionada ao conhecimento ou não de como funcionam as normas algorítmicas? A partir de quais experiências com as mensagens publicitárias se constituem essas suas opiniões dos sujeitos? De que forma esta publicidade é percebida de acordo com os diferentes contextos socioculturais? Pois, como afirma Castro (2013), é preciso questionar e fundamentar os usos e apropriações dos sistemas locais e regionais de comunicação midiática, olhando para as características e as especificidades socioculturais e socioeconômicas, a partir da experiência histórica e as características geopolíticas.

A ambivalência na publicidade digital entre conteúdo personalizado e sentimentos de invasão e excesso de acionamentos, entre relevância e controle é, de fato, algo em construção e em discussão, que abre possibilidades de investigação. Por isso, consideramos importante compreender também os processos de consumo, as questões éticas envolvidas entre privacidade e proteção de dados e como os sujeitos se inserem nesta lógica do fluxo publicitário digital para enxergar os processos humanos perpassados pelo sistema e pelo mercado.



Referências

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, vol. 23, nº 1, janeiro/abril 2021, p. 29-39. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2021.231.03. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/20534/60748515>. Acesso em: 25 jul. 2021.

ARAGÃO, Marina. Publicidade online cresce e busca seu lado mais “humano”. **Estadão**, 04 jul. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios/publicidade-online-cresce-e-busca-seu-lado-humano,70003768643>. Acesso em: 27 jul. 2021.

FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. **Zygmunt Bauman - Segurança e/ou liberdade?**, 2013, 1 vídeo (1m57s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3TdhIjBW5Q>. Acesso em: 28 jul. 2021.

BUCHER, Taina. **The right-time web: Theorizing the kairologic of algorithmic media**. New Media & Society. Vol. 22(9) 1699–1714, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820913560>. Acesso em: 14 jul. 2021.

CARRERA, Fernanda; KRÜGER, Priscila. **Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas**. Signos do Consumo, São Paulo, v.12, n.1, p 27-41, jan/jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163788/159683>. Acesso em 20 jun. 2021.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. **Papers do NAEA**, 2020, Volume 29, Nº 1 (Dossiê Crise e Pandemia), p.86-100, ISSN 15169111, Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8799/6270>. Acesso em 28 jul. 2021.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Macrodinâmicas da comunicação midiática na Amazônia. **Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum.**, Belém, v. 8, n. 2, p. 435-445, maio-ago. 2013. Disponível em: http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/8040/1/Artigo_MacrodinamicasComunicacaoMidiatica.pdf. Acesso em 28 jul. 2021.

CENP-MEIOS. **Investimentos em mídia**. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios-apresentacao>. Acesso em: 27 jul. 2021.

COMARELLA, Rafaela Lunardi. CAFÉ, Ligia Maria Arruda. Chatterbot: conceito, características, tipologia e construção. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v.18, n.2, p. 55-67, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1758>. Acesso em 01 jul. 2021.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O Algoritmo curador: papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In*: Encontro Anual da Compós, 21. Juiz de Fora, MG. **Anais eletrônicos [...]** Juiz de Fora, MG: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf. Acesso em: 01 jul. 2021.

DIAS, Tatiana. Escândalos de privacidade no facebook evidencia a lógica do capitalismo de dados na internet. E nós ainda não sabemos o impacto total disso na sociedade contemporânea.



UOL, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/crise-facebook/#page1>. Acesso em: 28 jul. 2021.

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

ERBISTI, Marcos; SUAREZ, Maribel Carvalho. Ad Blocking: discursos de adoção e de anticonsumo da publicidade. **RAE**, São Paulo, V. 59, n. 3, maio-jun 2019, p. 170-182. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/dnbzhY8bZdyvjKzJTW5pNzR/?lang=pt>. Acesso em: 25 jun. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **A mídia e eu:** a função dos dados na entrega de uma melhor publicidade. Disponível em: <https://kantar.turtl.co/story/a-midia-and-eu-a-funcao-dos-dados-na-entrega-de-uma-melhor-publicidade/page/1>. Acesso em 20 jun. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Bruno de Lima. Fraudes no e-commerce cresceram 53% em 2020. **Consumidor Moderno**, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/10/fraudes-no-e-commerce-cresceram-53-em-2020/>. Acesso em 28 jul. 2021.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados Brasil 2020 para todos**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2020>. Acesso em: 28 jul. 2021.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

ROSSETI, Regina. ANGELUCI, Alan. Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. **Galáxia** (São Paulo, online), ISSN: 1982-2553. Publicação Contínua. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202150301>. Nº 46, 2021, p.1-18. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/50301/35683>. Acesso em 20 jul. 2021.

SALUTES, Bruno. O que é um ip. **Canal Tech**, 21 out. de 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/o-que-e-ip/>. Acesso em 28 jul. 2021.

SANI, Edu. Como a mídia programática está revolucionando o mercado. **Propmark**, 17 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/opinioao/como-a-midia-programatica-esta-revolucionando-o-mercado-da-publicidade/>. Acesso em 12 jul.2021.

SATO, Silvio Koiti. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico]:** consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.]. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf. Acesso em 30 out. 2020.

SILVA, Luciana Otávia. Privacidade, algoritmos inteligentes e futuro. **SERPRO.GOV.BR**. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/noticias/2020/privacidade-algoritmos-inteligentes-futuro-lgpd>. Acesso em: 28 jul. 2021.



SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. **Algoritmos e Big Data**: processos de atualização no habitus publicitário. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163623/159682>. Acesso em 20 jun. 2021.

SODRÉ, Muniz. Pela atenção ao comum: entrevista com Muniz Sodré. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 40, p. 4-10, set./dez. 201. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/72263>. Acesso em 20 jul. 2021.

SOUSA, Thatianne Silva. A ciberpublicidade e as interações em rede: estudo exploratório sobre práticas de consumo no Facebook. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2017.

SPINELLI, Egle Müller; RAMOS, Daniela Osvald. Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, vol. 23, nº 1, janeiro/abril 2021, p. 80-88. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2021.231.07. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/21016/60748498>. Acesso em: 25 jul. 2021.

TARICCO, Jose Luis. **Dificultades y desafíos de la Publicidad**: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 70-82, jan/jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/164589/159686>. Acesso em: 25 jun. 2021.

TIC COVID-19. Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: Painel **TIC COVID-19** [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 28 jul. 2021.

VILELA, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Consumidor Moderno**, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em 28 jul. 2021.

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

WOTTRICH, Laura. Sujeito, o lado oculto da pesquisa em publicidade? *In*: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico]**: consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.]. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf. Acesso em 30 out.2020.