
As *Affordances* da Publicidade Programática¹

João Batista Nascimento dos SANTOS²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O tema é a semiose da publicidade programática. O problema é: como é engendrada a semiose da publicidade? O objetivo é examinar como se constitui a semiose da publicidade através das configurações das campanhas publicitárias. Metodologicamente, executamos pesquisas bibliográfica, exploratória e descritiva pelo viés das *affordances* e análise pela fundamentação teórica. As *affordances* do Gerenciador de Anúncios do Facebook evidenciam como é engendrada a semiose da publicidade programática. A apropriação das experiências dos sujeitos é manifesta na capacidade de o Gerenciador de Anúncios estratificar o público a partir dos seus interesses pessoais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade programática; Semióticas a-significantes; Semiótica da cultura; Corpo; Semiosfera digital.

INTRODUÇÃO

Entender a repercussão social da publicidade programática é algo fundamental, ainda mais quando se percebe que essa forma de comunicação estabelece um agencimento mais consistente com as nossas vidas do que se sucedia anteriormente à incorporação de todo um aparato técnico oriundo da área da informática e de formas avançadas de controle social, chegando ao que Zuboff (2020) compreende como uma lógica que se apropria de nossas experiências de vida para atuar.

O monitoramento permanente do que fazemos em nosso cotidiano, seja no ambiente on-line enquanto navegamos por sites, acessamos as redes sociais ou qualquer plataforma, são situações que permitem que nossos dados pessoais acabem sendo usados para suprir as demandas de várias organizações, inclusive as da área de publicidade e do marketing. Mesmo no ambiente off-line, nossos trajetos pelas cidades também servem de referência para as mais diversas estratégias de marketing e publicidade. Nesse sentido, compreender a operação das plataformas de publicidade programática é fundamental para

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, e-mail: joabnasc.santos@gmail.com

que se evidencie a forma como esse complexo sistema repercute no meio social sem que tenhamos comumente nenhum conhecimento sobre suas ações.

O nosso percurso reflexivo está estruturado em sete etapas. Iniciamos com uma apresentação que expõe nossos questionamentos acerca do agenciamento entre a publicidade programática e os indivíduos. Em seguida, tratamos sobre as plataformas. Na sequência, abordamos nossa investigação exploratória sobre a publicidade programática. No quarto ponto discutimos o contexto que tornou possível o surgimento das lógicas de controle sobre os sujeitos e da publicidade programática. No quinto momento tratamos sobre as semióticas a-significantes. Na sexta parte discorremos sobre a semiótica da cultura, que constituirá a nossa fundamentação e tomará parte nos recursos para a análise do objeto. Por sua vez, no sétimo ponto, voltamo-nos para outra base de nossa metodologia: a teoria das *affordances*. Por último, apresentamos uma descrição do nosso objeto de estudo – o Gerenciador de Anúncios do Facebook – sob a perspectiva das *affordances* e concluímos nossa análise com as considerações finais.

Realizamos nossa investigação por meio da obtenção e da sistematização de dados, e efetuamos um mapeamento do ecossistema operacional da publicidade programática com o objetivo de evidenciar os agentes que participam de seu funcionamento. Com o propósito de desenvolver uma compreensão acerca desse tipo de comunicação, que é fomentada pela vertiginosa evolução das tecnologias da informação, formulamos a seguinte questão de pesquisa: como se constrói a semiose da publicidade programática? Assim, nosso objetivo se apresenta na seguinte formulação: examinar a maneira pela qual se engendra a semiose da publicidade programática. Nossa metodologia se constitui pela execução de pesquisas bibliográfica e exploratória, e realizamos a descrição das funcionalidades, possibilidades e interações dos sujeitos no uso da plataforma Gerenciador de Anúncios do Facebook pelo viés das *affordances*. Nossa análise se deu a partir da fundamentação teórica, orientada também pela semiótica da cultura. Assim, nos propomos a desenvolver uma compreensão sobre a semiose da publicidade programática através dos usos e das possibilidades oferecidas pelas plataformas publicitárias por meio de suas interfaces.

AS PLATAFORMAS PUBLICITÁRIAS

Paulatinamente, a mediação das práticas sociais vem sendo realizada por plataformas que são desenvolvidas para efetuarem esta atividade. Nesse sentido, o conceito de *affordance* (Gibson, 1986) revela-se adequado para ponderar acerca de como os indivíduos estabelecem suas práticas fundamentados nas possibilidades políticas e materiais oportunizadas pelos desenvolvedores (D'Andréa, 2020).

Considerando que as plataformas de publicidade examinadas operam em um ambiente on-line, é pertinente destacar nossa perspectiva acerca do termo "plataforma on-line". Essa plataforma vem a ser uma estrutura digital programável, elaborada para organizar interações entre os sujeitos, incluindo tanto indivíduos quanto organizações privadas e instituições governamentais. Não se deve buscar compreender as plataformas de modo isolado, pois seu desenvolvimento se sucede no interior de um ecossistema on-line moldado por lógicas próprias. Um ecossistema de plataformas implica um conjunto de plataformas interligadas que são geridas por mecanismos específicos (Van Dijck; Poell; Wall, 2018). Os dados suprem uma plataforma, que é automatizada e estruturada por meio de algoritmos e interfaces. Tal plataforma é normatizada por relações de propriedade, orientada por modelos de negócios e regulamentada através de acordos de usuários (Van Dijck; Poell; Wall, 2018).

A PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA

Em nossa pesquisa procuramos elaborar uma compreensão sobre a operação da publicidade programática. Esta forma de comunicação opera por meio de duas semióticas, que são a linguagem artificial (Lotman, 1996), ou semióticas a-significantes em paralelo com o aspecto significante da publicidade. A publicidade programática é um modo automatizado de veiculação de anúncios digitais, seja em sites, redes sociais ou aplicativos, segundo Busch (2016).

Com o objetivo de ampliar o entendimento acerca da publicidade programática, realizamos uma pesquisa exploratória que nos proporcionasse maior conhecimento sobre o tema. Para isso, utilizamos informações obtidas por meio de uma plataforma dedicada à publicidade programática, uma revista especializada na área publicitária e um e-book

da IAB, entidade representativa das empresas do setor de publicidade digital, além de um embasamento teórico pautado em recursos bibliográficos.

A publicidade programática é frequentemente referida por diferentes denominações, como publicidade digital, exibição orientada por dados e *big data*. De acordo com Busch (2016), podemos conceber a publicidade programática como a veiculação automática de anúncios digitais, sustentada na probabilidade de visualização dos mesmos. Tanto a aquisição quanto a otimização das campanhas publicitárias podem ser efetuadas em tempo real de modo automático. A segmentação dos receptores dos anúncios pode ser elaborada com base em fatores como histórico de consumo, interesses e diversas outras informações (Oliveira; Sani, 2021). As semióticas a-significantes, ou linguagem artificial, que viabilizam as operações computacionais são a base para a atuação da publicidade programática.

Sistemas de publicidade programática como o da Amazon Ads, Google Ads, Microsoft Ads, Facebook Ads e outras várias organizações operam de forma maquinal, efetivando a interação com os sujeitos, capturando dados comportamentais, promovendo o perfilamento e muito mais.

As semióticas a-significantes, ou linguagem artificial, se apresentam em nosso dia a dia por exemplo nas diferentes linguagens de programação. Fundamentados em tais entendimentos, compreendemos que a publicidade programática é impulsionada por essa lógica, compreendendo uma forma de comunicação orientada por dados.

Em nossa pesquisa exploratória nos sites e plataformas de algumas empresas de publicidade programática, verificamos que o sentido quantificável é hegemônico no funcionamento da publicidade programática. As variadas oportunidades de interação dos sujeitos com a publicidade são quantificadas como forma de medir a eficácia da mensagem publicitária (Amazon Ads, 2023). Tais métricas podem ter origem no número de cliques em um anúncio, o número e o tempo de cada impressão – que são as visualizações – da mensagem publicitária, que são questões armazenadas e avaliadas pelas lógicas a-significantes da linguagem artificial da informática.

A obtenção de espaços para anunciar acontece por um processo automatizado, sendo que o anunciante define os parâmetros para aquisição de inventário de anúncios digitais na internet. Em veiculação este anúncio será exibido em aplicativos, dispositivos móveis, redes sociais, sites e plataformas de vídeos.

No método de funcionamento da publicidade programática são executados algoritmos de automação de fluxo de trabalho e *machine learning*, tal operação tem entre outros objetivos a exibição de anúncios com maior possibilidade de serem eficazes junto ao público ao qual se dirigem. O aprendizado de máquina usa como base de conhecimentos os padrões de compras dos sujeitos (Amazon Ads, 2023b). Conforme Silveira (2019), os algoritmos de aprendizagem de máquina, *machine learning*, tomam decisões a partir da relação/avaliação entre dados que constam do histórico de navegação dos indivíduos. Um aspecto fundamental para a publicidade programática é estar em constante nexos com o corpo. Um dos intentos desse aparato vinculado ao corpo é a busca por estender a capacidade de prever as intenções de consumo, a partir de dados proporcionados pelo histórico das ações efetivadas na internet.

As métricas são o parâmetro de medição do resultado das campanhas publicitárias, são vários indicadores que apontam o nível de relação que uma campanha alcançou junto ao corpo de cada sujeito, pois são os seus dados comportamentais que são medidos.

Voltamo-nos para o ambiente de publicidade do Facebook para investigar o processo de funcionamento da publicidade programática em uma plataforma que incorpora redes sociais e sistemas de publicidade. Uma vez que as plataformas publicitárias estudadas se encontram em um ambiente on-line, cabe destacar nossa perspectiva sobre o termo “plataforma on-line”. Uma plataforma on-line vem a ser uma arquitetura digital programável estruturada através de algoritmos e interfaces, e planejada para organizar interações entre os sujeitos. As plataformas não devem ser percebidas enquanto estanques umas das outras, pois evoluem no contexto de um ambiente on-line que é estruturado por sua própria lógica. Um ecossistema de plataformas é um conjunto de plataformas em rede gerenciadas por um determinado conjunto de mecanismos (Van Dijck; Poell; Wall, 2018). Compreendemos que tal ecossistema pode ser observado no conjunto de actantes da publicidade programática.

A publicidade programática distingue-se pela automatização na tomada de decisões e na aquisição de mídia em tempo real, incorporando a análise do valor de cada impressão, que diz respeito à avaliação das visualizações dos anúncios pelos indivíduos. Sua operação foca em anúncios que geram resultados efetivos, alocando orçamento para impressões que tragam resultados positivos para a campanha, permitindo aos anunciantes medir o sucesso das campanhas em vários canais e dispositivos (IAB Brasil, 2016).

Esse tipo de mídia utiliza plataformas tecnológicas para automatizar tanto a aquisição quanto a veiculação da publicidade. No modelo tradicional, propostas são solicitadas, envolvendo licitações e negociações presenciais; em contrapartida, a publicidade programática se apoia em softwares nos processos de compra, venda de espaços publicitários on-line e exibição (Meio e Mensagem, 2022). A publicidade digital também contempla o uso de dados nas estratégias midiáticas visando a otimizar investimentos e alcançar resultados superiores. Um aspecto crucial nesse contexto é o monitoramento dos dados relacionados ao tráfego on-line, oriundos do comportamento dos indivíduos na internet. A partir dessas informações, torna-se viável construir perfis dos sujeitos e configurar campanhas baseadas nesses dados (Meio e Mensagem, 2022).

Conforme destacado pela Amazon Ads (2023), a publicidade programática significa o emprego da tecnologia publicitária conhecida como *adtech* para realizar a aquisição de anúncios digitais na web, dispositivos móveis, aplicativos, vídeos e redes sociais. *Adtech* abrange um conjunto amplo de ferramentas e softwares utilizados pelos anunciantes para adquirir impressões, identificar públicos-alvo interessados e avaliar os resultados das campanhas publicitárias digitais. Um elemento característico da publicidade digital é a busca por impressões especificamente dos indivíduos considerados mais propensos a demonstrar interesse nos produtos ou serviços promovidos. Essa capacidade diz respeito à operação desse sistema a partir dos padrões de compra dos indivíduos, sendo isso possibilitado pelo uso de algoritmos que aplicam automação no fluxo de trabalho juntamente com técnicas de machine learning (Amazon Ads, 2023).

Segundo a *Meio e Mensagem* (2022), na operação da publicidade programática existem distintos agentes como as Ad Exchanges, DSPs (Demand-Side Platforms), DMPs (Data Management Platforms), SSPs (Supply-Side Platforms) e as Trading Desks. As DMPs têm um papel significativo ao criar perfis detalhados identificando onde estão os indivíduos potencialmente interessados em certos produtos ou serviços. Segundo Silveira (2017), na esfera da publicidade a exibição precisa dos anúncios para aqueles que possam estar interessados na mensagem que foi viabilizada pela tecnologia. Essa abordagem fundamenta-se na premissa de que as organizações, conhecendo profundamente os consumidores, podem alinhar suas ofertas às preferências destes. Entretanto, essa dinâmica pode levar à perda do direito à privacidade dos indivíduos que passam a ser vistos mais como consumidores que cidadãos. Com isso, suas experiências são

predominantemente subordinadas à atividade de consumo, pautadas pelas dinâmicas do capital (Silveira, 2017).

De acordo com a IAB (2016), as DMPs são plataformas para gestão de dados que armazenam não apenas informações comportamentais on-line, mas também dados sociodemográficas e dados off-line. Isso torna ainda mais consistente a base de conhecimentos sobre os indivíduos.

AS LÓGICAS DE CONTROLE

Juntamente com a revolução causada com o surgimento da informática iniciaram a ser estabelecidas lógicas de controle social (Mattelart; Vitalis, 2015). E que com o advento das novas tecnologias voltadas ao controle social, foi criada uma nova condição para o sujeito hodierno, que consiste no perfilamento. Tal aspecto diz respeito a um modo de controle indireto sobre os indivíduos, o qual sustenta a exploração de informações obtidas sobre eles.

No contexto atual, as estruturas algorítmicas fazem a intermediação e a modulação das relações sociais (Silveira, 2019). Não existe neutralidade nos algoritmos, eles são performativos e ainda afetam o contexto em que operam, produzindo reações, geram transformações nos âmbitos sociais e sua presença frequentemente não é percebida. As redes sociais, os buscadores como Yahoo e Bing e as plataformas programáticas de anúncios fazem uso dessas estruturas algorítmicas. É possível constatar a probabilidade de ações de consumo, entre outras coisas, por meio da obtenção de dados por softwares que fazem análises, o que abre espaço para modulação do consumo das pessoas (Silveira, 2017).

Zuboff (2020) observa que, hodiernamente, o direito à privacidade tem sido apropriado por meio de um modo de procedimento de mercado suprido por demandas unilaterais às experiências dos outros e ao conhecimento que delas provém. O âmbito digital, de forma acelerada, transformou-se em um projeto o qual a autora denomina de capitalismo de vigilância. O capitalismo de vigilância requer de modo unilateral a experiência humana na condição de matéria-prima gratuita para a translação em dados comportamentais, sendo que parte desses dados são usados em produtos de predição. Tais produtos de predição são mercantilizados em uma nova forma de mercado para predições comportamentais designadas de mercados de comportamentos futuros.

Por sua vez, Han (2022) compreende que existe atualmente o que define como regime de informação, sendo este o modo de dominação no qual as informações e seu processamento através de algoritmos e inteligência artificial condicionam determinantemente processos sociais, econômicos e políticos. Diferente do regime disciplinar, não ocorre a exploração de corpos e energias, mas sim de informações e dados.

O capitalismo da informação baseado na comunicação e ainda na conexão transforma em antiquadas as técnicas disciplinares. A obediência não se apresenta na condição de um ideal do regime da informação; nesse sentido, o indivíduo compreende-se como livre, autêntico e criativo produzindo-se e se performando (Han, 2022). O foco do poder disciplinar biopolítico é o corpo, o biológico, o aspecto corporal. Por outro lado, o regime da informação não se alinha a uma biopolítica, o corpo não é seu foco, este apropria-se da psique por meio da psicopolítica.

AS SEMIÓTICAS A-SIGNIFICANTES OU LINGUAGEM ARTIFICIAL

Silveira (2017) sustenta que uma sociedade orientada por algoritmos é, em essência, uma sociedade marcada pela matematização. A algoritmização das ações e interações dos indivíduos torna evidente a intensa quantificação e matematização das relações sociais. Nesse contexto, julgamos relevante considerar essa questão à luz das concepções de Guattari e Rolnik (2011) e Lazzarato (2014) referentes ao papel das semióticas a-significantes ou da linguagem artificial (Lotman, 1996) na sociedade. Para Guattari e Rolnik (2011) e Lazzarato (2014) as linguagens de programação, as fórmulas matemáticas e os índices da bolsa são semióticas a-significantes.

A atuação dessas semióticas a-significantes acontece de maneira direta ao real, sem referência a outros signos (Lazzarato, 2014). Os dispositivos computacionais operam impulsionados por várias linguagens de programação. O aspecto central das máquinas de signos está vinculado às semiotizações abstratas.

A força das semióticas a-significantes reside no fato de que, por um lado, elas são formas de avaliação e mensuração “automática” e, por outro lado, elas unem e tornam “formalmente” equivalentes esferas heterogêneas de força e poder assimétricos ao integrá-las e racionalizá-las para a acumulação econômica. (Lazzarato, 2014, p. 41).

Guattari e Rolnik (2011), ao tratarem do conceito de máquina, fazem uma diferenciação em relação à concepção mecânica. Para esses autores, a mecânica apresenta um caráter bastante restrito, estabelecendo apenas relações rigidamente codificadas com o exterior.

As máquinas, no sentido lato (isto é, não só as máquinas técnicas, mas também as máquinas teóricas, sociais, estéticas etc.), nunca funcionam isoladamente, mas por agregação ou por agenciamento. Uma máquina técnica, por exemplo, numa fábrica, está em interação com uma máquina social, uma máquina de formação, uma máquina de pesquisa, uma máquina comercial etc. (Guattari; Rolnik, 2011, p. 385).

Conforme Lazzarato (2014), a máquina é parte integrante da natureza humana, uma vez que não existe antagonismo entre o humano e a máquina quando se busca identificar relações de correspondência. Lazzarato (2014) aponta que Guattari sugere uma comunicação efetiva entre seres humanos e máquinas, elucidando a maneira como os sujeitos interagem com as máquinas.

As semióticas a-significantes possibilitam a comunicação tanto entre máquinas quanto entre sujeitos e máquinas, abrangendo também fenômenos reais. Os sujeitos estabelecem corpo com as máquinas e as semióticas a-significantes dentro de um contexto maquinocêntrico.

A SEMIÓTICA DA CULTURA

Conforme Lotman (1996), o funcionamento dos sistemas semióticos ocorre em condições de imersão em um continuum semiótico, integralmente repleto de composições semióticas de diversos tipos, o que nos permite pensar que há certa interação entre as semióticas significantes e as a-significantes. Hartley, Ibrus e Ojamaa (2021) destacam que a semiosfera existe há séculos, e o funcionamento desta coevoluiu com as tecnologias de comunicação. Nesse sentido, Hartley, Ibrus e Ojamaa (2021) entendem que existe uma semiosfera digital e esta integra uma era da máquina, pois vários dos processos de criação de significado são realizados por bilhões de dispositivos computacionais vinculados uns aos outros de forma complexa, tais dispositivos produzem muitos dos textos que consumimos para compreender nossas vidas.

Com base em tal entendimento, percebemos que é possível considerar que há uma semiosfera da publicidade programática que precisa ser estudada. O conceito de semiosfera está relacionado a determinada homogeneidade semiótica, sendo que esta possui um caráter delimitado e não apresenta interação com não textos ou textos alossemióticos, em razão do seu aspecto fechado. Isto exige que, para que os não textos ou textos alossemióticos tenham realidade para ela, deve ocorrer a tradução para uma das linguagens do seu espaço interno (Lotman, 1996). A tradução das linguagens é realizada pela fronteira, a qual é um mecanismo bilíngue, que executa a tradução das informações.

Lotman (1996) afirma ainda que a linguagem abrange tanto as línguas naturais quanto as artificiais, estas últimas referindo-se às linguagens das ciências, que são as metalinguagens das descrições científicas, bem como às linguagens dos sinais convencionais como no caso dos sinais de trânsito, por exemplo. Além destas primeiras, existem as linguagens secundárias, que são os sistemas de modelização secundários, estes são estruturas de comunicação que se apresentam sobre o nível linguístico natural (Lotman, 1978).

AS AFFORDANCES DAS PLATAFORMAS DE PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA

De acordo com Gibson (1986), os recursos que o ambiente oferece aos seres vivos são denominados *affordances*. Este conceito foi desenvolvido por Gibson (1986) para elucidar as ações potenciais que um ambiente torna possível. As *affordances* referem-se à relação complementar entre o animal e seu ambiente e diz respeito tanto ao animal como ao ambiente em si.

Um recurso pode ser mais que unicamente um recurso, pois os símbolos e as conotações vinculados a ele possuem um valor relevante. Por exemplo, a ação de acionar um botão possui um significado intrínseco, opera como um mediador e comunicador que se relaciona com múltiplos outros recursos. As características funcionam como agentes comunicativos e desempenham atribuições essenciais na geração de significados e significância, como evidenciado pelas representações visuais criadas por softwares em interfaces digitais (Bucher; Helmon, 2018).

A ideia de *affordance* é ainda aplicada para descrever as possibilidades oferecidas por artefatos materiais, incluindo as tecnologias de mídia, considerando o que estas

permitem que os indivíduos realizem. A relevância das contribuições de Gibson pode ser observada em vários campos de conhecimento; todavia, no domínio do design e da interação humano-computador, o conceito adquire maior importância através dos trabalhos de Donald Norman. Norman compreende as *affordances* como propriedades percebidas e reais dos objetos que determinam sua eficácia de uso (Bucher; Helmon, 2018).

Bucher e Helmon (2018) discutem novas abordagens adotadas por estudiosos nas áreas de mídia e comunicação no intuito de definir analiticamente o conceito de *affordance*. Eles propõem métodos além da análise discursiva das interfaces nas plataformas digitais, ressaltando a necessidade de compreender como tais interfaces geram relações e as tornam perceptíveis. Essa perspectiva transcende a análise das superfícies das plataformas de modo individual ao levar em conta as interconexões entre recíprocas entre distintas plataformas.

Metodologicamente, nesta fase iremos descrever as funcionalidades do Gerenciador de Anúncios do Facebook à luz das *affordances* antes de efetuarmos uma análise sustentada na fundamentação teórica e na semiótica cultural.

DESCRIÇÃO DO GERENCIADOR DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK

O Gerenciador de Anúncios possibilita que os profissionais de publicidade produzam anúncios diretamente na plataforma, com o intuito de dar início a uma campanha. Além disso, essa ferramenta permite acessar a compra dos anúncios. No Gerenciador de Anúncios também são estabelecidas as estratégias e os objetivos comunicacionais das campanhas.

Adicionalmente, é possível definir o modelo de cobrança, sendo uma das opções o pagamento por impressão, o que acontece quando o anúncio é visualizado. No segmento seguinte, intitulado “Orçamento e Programação”, são determinadas as datas de início e término da campanha, assim como o orçamento diário ou total disponível.

No que se refere aos “Controles de Público”, delimitam-se as regiões geográficas onde a campanha será exibida. Na seção denominada “Público Advantage” é salientado que a tecnologia da plataforma realizará automaticamente a identificação do público-alvo. Logo abaixo dessa seção está presente a funcionalidade “Públicos personalizados”, que

possibilita a escolha do público a partir da faixa etária, gênero, interesses e comportamentos.

Durante a etapa de criação do anúncio, torna-se imprescindível fornecer um nome, título, texto e imagens ou vídeos. Sobre o item “Destino”, o anúncio pode redirecionar os usuários para websites ou outros links relevantes. Na seção “Complementos de ligação” há a possibilidade de incluir um link adicional por meio de um botão (por exemplo: “Saiba mais”), oportunizando aos receptores do anúncio acessarem formas diversificadas de contato, tais como mensagem pelo WhatsApp, chamadas telefônicas ou mensagens pelo aplicativo Messenger do Facebook.

Com a campanha em veiculação e acessando a área “Campanhas” no Gerenciador de Anúncios, é possível monitorar as métricas relacionadas às campanhas que estão em andamento. Nesse espaço é possível analisar os resultados alcançados por uma campanha por meio de suas respectivas métricas, que são entre outras: total de pessoas impactadas, informações sobre a frequência média com que cada indivíduo visualizou um anúncio, custo médio por resultado obtido, número total de impressões realizadas, CPM (custo por mil impressões), número de cliques no link do anúncio (CPC) e taxa geral de cliques (CTR), além de outros dados significativos para avaliar os resultados da campanha publicitária. Para anúncios em formato vídeo existe ainda uma métrica própria chamada “Métrica de duração”, que serve para mensurar por quanto tempo os sujeitos tiveram interesse em média a assistir ao vídeo da campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataforma do Gerenciador de Anúncios tem como suporte primordial o suprimento de os dados pessoais dos sujeitos, cuja finalidade entre outras coisas acaba sendo o seu uso como recurso para afetar o próprio comportamento dos indivíduos. Através das amplas possibilidades de segmentação da audiência, pode-se observar que essa plataforma oferece aos anunciantes dados comportamentais on-line, informações sociodemográficas, dados off-line e outros tipos de informação, aumentando assim sua eficácia operativa. Esses dados originam-se das experiências vividas pelas pessoas e, considerando-se que estas são frequentemente mutáveis, certamente são atualizadas com

certa frequência para a manutenção de perfis baseados em gênero, interesses, comportamentos e outros sempre atualizados.

O recurso Público Advantage ilustra como os processos automatizados têm entendimento sobre as pessoas, dado que possuem a capacidade de localizar automaticamente pessoas mais propensas a apresentar interesse pelo que é anunciado. O público que recebeu uma campanha pode ter a sua experiência avaliada por meio de recursos que exibem diferentes anúncios e comparam suas recepções individuais. As experiências dos indivíduos que recebem as campanhas são capitalizadas e isso pode ser percebido pela cobrança aplicada aos anunciantes decorrentes das interações dos sujeitos com os anúncios, considerando aspectos como o tempo dedicado à visualização da campanha, a motivação para clicar em um link ou compartilhar conteúdos que despertaram seu interesse com outras pessoas. O leilão por espaços publicitários evidencia que a publicidade programática comercializa audiência, isto é, a venda de uma elevada probabilidade de visualização dos anúncios para o anunciante que pagar mais.

A interação entre os actantes da publicidade programática é feita por meio da linguagem, pois seu conceito abrange também a interação entre mecanismos de transmissão e recepção. A noção de língua abarca também os sistemas engendrados artificialmente.

As conotações e símbolos que se apresentam nos recursos são fundamentais; as funções de um botão geram comunicação com variados elementos significantes e a-significantes. A interface da plataforma publicitária do Facebook torna possível a interatividade que transcende o próprio Gerenciador de Anúncios e a rede social, conectando-se a distintos elementos da internet, como sites ou aplicativos como WhatsApp, evidenciando assim as relações interplataformas.

Uma plataforma como o Gerenciador de Anúncios opera baseada em algoritmos e métricas – ou seja, pela mensuração do seu envolvimento no contexto social – demonstrando desse modo que sua interação com as pessoas é calculada através das semióticas a-significantes ou linguagens artificiais. Isso ressalta a produção de vínculos matemáticos com os indivíduos.

Podemos interpretar a plataforma do Facebook como uma máquina constituída pelo sistema de rede social e pela esfera da publicidade programática do Facebook, sendo que essa máquina se vincula aos sujeitos através das interações que as pessoas estabelecem

nas redes sociais e fora dela, pois uma plataforma apresenta vínculo com outras plataformas.

No âmbito da semiosfera da publicidade programática em relação ao sistema publicitário do Facebook, nota-se que esta plataforma abrange tanto a semiosfera da rede social quanto aquela associada ao ambiente publicitário. Ademais, inclui a semiosfera dos códigos de programação. Os códigos são constitutivos de uma semiosfera menor dentro do sistema publicitário, a acessibilidade a esses códigos só é possível a poucos no que concerne aos códigos de programação e ainda aos processos de tradução. No interior desse âmbito em que as fronteiras são difíceis de exceder, as semióticas a-significantes se apresentam mais evidentes e robustas. Contudo, essas semióticas se apresentam nas funcionalidades e possibilidades das plataformas de publicidade programática. Na estrutura mais ampla desta forma publicitária, o aspecto significativo desempenha igualmente um papel crucial.

A automação extensiva dos processos laborais na publicidade se revela por meio das recursos e funcionalidades disponibilizadas pela plataforma de anúncios do Facebook, que centraliza diversas atividades típicas de uma agência publicitária. Isso implica que tal plataforma, em certo grau, simboliza a substituição do trabalho humano por um sistema automatizado.

É importante discernir que o capitalismo de vigilância não emerge apenas pela presença da publicidade digital; ele decorre a partir das lógicas de mercado, as quais também acabam por afetar a publicidade. Os recursos do Gerenciador de Anúncios demonstram que a criação de campanhas é, em grande parte, sustentada por fatores subjetivos como nossos anseios, crenças e preferências. Diante disso, pode-se estabelecer que um aspecto crucial na formação da semiose da publicidade programática reside nas experiências individuais que abastecem estas plataformas com um recurso essencial: as subjetividades humanas.

REFERÊNCIAS

AMAZON ADS. **Programmatic advertising**: definition, benefits, examples, and how it works. 2023b. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/blog/programmatic-advertising>. Acesso em: 27 set. 2023.

BUSCH, O. **Programmatic advertising**: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time. London: Springer, 2016.

-
- BUCHER, T.; HELMOND, A. The affordances of social media platforms. *In*: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (org.). **The SAGE handbook of social media**. London: SAGE Publications, 2018. p. 233-253.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: Houghton-Mifflin Company, 1986.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- HAN, B.-C. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- HARTLEY, J.; IBRUS, I.; OJAMAA, M. **On the digital semiosphere: culture, media and science for the anthropocene**. New York: Bloomsbury Publishing, 2021.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL (IAB BRASIL). **Mídia Programática**. São Paulo: IAB Brasil, 2016. Tradução da versão original IAB Europa 2015. E-book.
- LAZZARATO, M. **Signos, máquinas, subjetividades**. São Paulo: N-1 Edições, 2014.
- LOTMAN, I. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- LOTMAN, I. M. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Navalcarnero, Madrid: Gráficas Rógar, 1996.
- MATTELART, A.; VITALLIS, A. **De Orwell al cibercontrol**. Barcelona: Gedisa, 2015.
- MEIO E MENSAGEM. **Mídia programática: o que é, como funciona e usos**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica>. Acesso em: 22 set. 2023.
- OLIVEIRA, B. C. de; SANI, B. **Mídia programática de A a Z**. Maringá: Viseu, 2021.
- SILVEIRA, S. A. da. **Tudo sobre todos: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: Editora SESC, 2017.
- SILVEIRA, S. A. da. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo: Editora SESC, 2019.
- ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WALL, M. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.