
As Affordances da Publicidade Programática

João Batista Nascimento dos SANTOS¹
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 evidenciam como é engendrada a semiose da publicidade programática. A apropriação das experiências dos sujeitos é manifesta na capacidade do Gerenciador de Anúncios de estratificar o público a partir dos seus interesses pessoais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade programática; semióticas a-significantes; semiótica da cultura; corpo; semiosfera digital.

INTRODUÇÃO

Verificamos que as plataformas apresentam uma capacidade cada vez mais ampla de realizar a mediação das práticas sociais. Os artefatos tecnológicos, tais como as plataformas, afloram a partir dos tensionamentos entre práticas e materialidades os quais de forma mútua se constituem (D'Andréa, 2020). Nesse sentido, o conceito de *affordance* (Gibson, 1986) foi bastante adequado para considerarmos as formas como os usuários estabelecem suas práticas com base nas possibilidades políticas e materiais que os desenvolvedores propõem (D'Andréa, 2020).

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

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

automatizado de veiculação de anúncios digitais, seja em sites, redes sociais ou aplicativos, segundo Busch (2016).

METODOLOGIA

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* esta última sustentada na noção de Bucher e Helmon (2018). Nossa análise se deu a partir da fundamentação teórica, orientada também pela semiótica da cultura.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sistemas de publicidade programática como o da Amazon Ads, Google Ads, Microsoft Ads, Facebook Ads e outras várias organizações operam de forma maquinaal 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. Fundamentada 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, 2023b). 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, 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.

Com a revolução causada com o surgimento da informática, em concomitância iniciaram a ser estabelecidas lógicas de controle social (Mattelart; Vitalis, 2015). Sendo que com o advento das novas tecnologias voltadas ao controle social, é 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 destas 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 (2021) 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 se transformou 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 predições são mercantilizados em uma nova forma de mercado para predições comportamentais designados 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.

A noção sobre as semióticas a-significantes é fundamentada no pensamento de Guattari e Rolnik (2011), que explicam que estas funcionam sustentadas em cadeias sintagmáticas, sendo que tais semióticas não produzem efeitos de significação em uma perspectiva linguística. O agenciamento produtivo é impelido e tem sua potência

incrementada por meio do funcionamento das semióticas a-significantes conforme Lazzarato (2014). As semióticas a-significantes dizem respeito às linguagens de programação, aos cálculos matemáticos, aos índices da bolsa de valores.

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, deva 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).

PRINCIPAIS RESULTADOS Recursos e funcionalidades do campo do marketing e do planejamento estão presentes na Plataforma de publicidade programática, apresentando-se na possibilidade de definir o uso de estratégias predefinidas. O processo de aquisição de mídia se apresenta profundamente automatizado. O público em parte pode

ser determinado a partir da geolocalização dos possíveis consumidores, por aspectos demográficos, interesses etc.

A cobrança sobre a veiculação se baseia na eficiência dos anúncios, se são vistos ou clicados, sendo a cobrança realizada a partir desses critérios. Os resultados são calculados pela máquina da plataforma em CPM, que é o custo para atingir mil pessoas, ou CTR, que é a taxa de cliques ou custo por clique além de outras métricas.

As ferramentas proporcionadas para a aferição das métricas são um demonstrativo da eficácia das campanhas que evidenciam o nível de contato estabelecido com o corpo. Tais métricas são precisas, medem o tempo de visualização de um anúncio com vídeo, se houve clique no anúncio que levou ao avanço nas etapas do processo de compras.

As *affordances* da plataforma de publicidade do Facebook evidenciam, pelas possibilidades de uso oferecidas aos agentes publicitários, a maneira como o público consumidor interage com a publicidade.

O perfilamento dos sujeitos se apresenta na capacidade do Gerenciador de Anúncios propiciar aos anunciantes informações detalhadas sobre segmentos de públicos. A apropriação das experiências dos sujeitos é manifestada na capacidade de o Gerenciador de Anúncios estratificar o público a partir dos seus interesses pessoais.

O leilão dos espaços publicitários evidencia que a publicidade programática vende audiência, ou seja, a grande probabilidade de visualização dos anúncios. O que antes era uma possibilidade, agora se transformou na quase certeza da visualização das campanhas. Sobre a semiosfera da publicidade programática, especificamente em relação ao sistema de publicidade do Facebook, consideramos que este apresenta a semiosfera da rede social, somando-se a essa a semiosfera do ambiente de publicidade do Facebook, sendo que essas semiosferas são constituídas entre outras coisas pelas experiências dos sujeitos. Agrega-se a isso a semiosfera constituída pelos códigos de programação. Esses códigos de programação no interior desta semiosfera integram uma semiosfera menor dentro da semiosfera da publicidade, à qual poucos têm acesso no que diz respeito aos códigos de programação e, ainda, aos processos de tradução. É neste âmbito em que as fronteiras são difíceis de transcender, que se tornam mais evidentes e mais robustas as semióticas a-significantes. No entanto, essas semióticas se dão a ver nas possibilidades e funcionalidades das plataformas de publicidade programática.

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, Carlos. **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.

LAZZARATO, M. **Signos, máquinas, subjetividades**. São Paulo: N-1 Editora, 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. Editorial Gedisa, 2015.

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.

