

Controvérsias da publicidade programática¹

João Batista Nascimento dos Santos²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Resumo

A pesquisa explora a publicidade programática a partir da Teoria Ator-Rede. O estudo busca mapear as controvérsias surgidas nesse processo, envolvendo algoritmos, dados pessoais, plataformas e agências e outros actantes. Utilizamos a metodologia da cartografia das controvérsias, nosso problema de pesquisa questiona quais controvérsias são engendradas no processo de operação da publicidade programática. Nosso objetivo é mapear as possíveis controvérsias que se apresentam no processo de operação da publicidade programática. A análise aponta as controvérsias entre plataformas, consumidores, regulamentações governamentais, algoritmos, agências, anunciantes e outros actantes. Conclui-se que o ecossistema da publicidade programática é marcado por múltiplas controvérsias entre humanos e não humanos.

Palavra-chave: publicidade programática; ator rede; controvérsias.

Introdução

A publicidade programática é um processo que opera baseado em redes sociotécnicas que abarcam consumidores, redes de internet, computadores, agências de publicidade, anunciantes, plataformas, dados pessoais, algoritmos e outros actantes. Nosso problema de pesquisa se apresenta na seguinte questão: quais controvérsias são engendradas no processo de operação da publicidade programática? Nosso objetivo é mapear as possíveis controvérsias que se apresentam no processo de operação da publicidade programática.

Fundamentação teórica

A TAR (Teoria Ator Rede), conforme Latour (2012), designa o social não como um âmbito específico, mas como um movimento específico de reassociação e reagregação. Para a TAR o intento é rastrear as associações que ocorrem entre elementos heterogêneos, humanos e não humanos. Latour (2012) propõe reelaborar o conceito de social e remontar a seu sentido primevo tornando-o apto novamente a rastrear conexões. Para a TAR o social é uma associação entre entidades que de forma alguma são cognoscíveis enquanto sociais.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Informação. E-mail: joaobnasc.santos@gmail.com.

Conduzimos uma pesquisa exploratória que nos permitisse observar a publicidade programática, para isso, acessamos sites de organizações que operam plataformas de publicidade programática, revistas do setor, materiais do Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB BRASIL), a associação das empresas de publicidade digital, além de recorrer a recursos bibliográficos.

A publicidade programática é frequentemente referida por diferentes termos, como publicidade digital, exibição orientada por dados e *big data*. Segundo Busch (2016), ela pode ser definida como a veiculação automática de anúncios digitais. A segmentação do público pode ser feita com base no histórico de consumo, interesses e outros dados variados (Oliveira; Sani, 2021).

A implementação de algoritmos para automação de fluxo de trabalho e *machine learning* faz parte das operações da publicidade programática (Amazon Ads, 2023). Silveira (2017) aponta que, com base no histórico de navegação *online* dos usuários, os algoritmos de *machine learning* tomam decisões pela análise das informações coletadas. Não há neutralidade nos algoritmos; eles possuem um caráter performativo e influenciam ativamente o ambiente em que estão inseridos (Silveira, 2017).

Metodologia

Venturini (2010) apresenta a Cartografia das Controvérsias como uma abordagem didática e metodológica da Teoria Ator-Rede, que consiste em um conjunto de técnicas para mapear, explorar e representar controvérsias. Venturini (2010) argumenta que as controvérsias são situações em que os atores discordam. A noção de desacordo deve ser compreendida em sentido amplo, as controvérsias têm início no momento em que os atores percebem que não é possível ignorar uns aos outros. As controvérsias abarcam todos os tipos de atores, não somente humanos, abarcam também elementos naturais e biológicos, produtos naturais e artísticos, instituições econômicas e outras, além de artefatos científicos e técnicos e outros. As controvérsias são o local onde são engendradas as relações mais heterogêneas.

Análise e/ou principais resultados e/ou contribuições da pesquisa

A partir de um mapeamento inicial da operação da publicidade programática podemos perceber que nesta se apresenta uma rede de actantes que abarca consumidores,

publicitários, anunciantes, agências, a rede de internet, empresas anunciantes, plataformas de redes sociais, inteligência artificial, algoritmos, sites, dados pessoais, *publishers*, computadores, bancos de dados, programadores, as plataformas SSP, DSP, AD Exchange, as Trading desks, empresas que operam campanhas publicitárias. Sobre as regulamentações, destaca-se o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, além de legislações específicas para setores e a Lei Geral de Proteção de Dados.

Conclusão

No mapeamento do processo de operação da publicidade programática podemos observar que estão envolvidos vários actantes humanos e não humanos, e entre estes se estabelecem controvérsias originadas pela apropriação de dados pessoais, bem como capacidade de regulação dos diferentes órgãos sobre a operação da publicidade. Além disso, se apresentam as perspectivas das agências, anunciantes, *trading desks*, plataformas, sites de redes sociais e a posição dos consumidores.

Referências

AMAZON ADS. Programmatic advertising: definition, benefits, examples, and how it works. 2023. 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.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL (IAB BRASIL). **Mídia Programática**. São Paulo: IAB Brasil, 2016. Tradução da versão original IAB Europa 2015. E-book.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012.

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.

VENTURINI, T. **Diving in Magma: how to explore controversies with actor-network theory**. Public Understanding of Science, v. 19, n. 3, p. 258-273, 2010. Disponível em: <<http://pus.sagepub.com/content/19/3/258>> . Acesso em: 19 jan. 2025.