

Programa de Pós-Graduação
Comunicação, Cultura e Amazônia - UFPA

Thatianne Silva Sousa

Publicidade Digital

Apropriações e implicações na atuação publicitária de
profissionais de Belém do Pará no contexto da
mídiaatização profunda.

BELEM – PARÁ
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
DOUTORADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

THATIANNE SILVA SOUSA

PUBLICIDADE DIGITAL:

Apropriações e implicações na atuação publicitária de profissionais de
Belém do Pará no contexto da midiatização profunda.

BELÉM – PARÁ

2025

THATIANNE SILVA SOUSA

PUBLICIDADE DIGITAL:

Apropriações e implicações na atuação publicitária de profissionais de Belém do Pará no contexto da midiatização profunda.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Midiatização na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Manuela do Corral Vieira.

BELÉM – PARÁ

2025

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

S586p Silva Sousa, Thatianne.
Publicidade Digital : Apropriações e implicações na atuação
publicitária de profissionais de Belém do Pará no contexto da
mídia profunda / Thatianne Silva Sousa. — 2025.
216 f. : il. color.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Manuela do Corral Vieira
Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de
Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Cultura e Amazônia, Belém, 2025.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Publicidade Digital. 3.
Trabalho Publicitário. 4. Ética. 5. Belém do Pará. I. Título.

CDD 659.1



Defesa de Tese Ata de Desempenho de Discente

Aos **dezenove** dias do mês de **fevereiro** de **dois mil e vinte e cinco**, às **14h**, foi realizada na modalidade híbrida, na Sala 01 (Auditório do PPGCOM), sob a responsabilidade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), da Universidade Federal do Pará (UFPA), a **Defesa de tese** de **Thatianne Silva Sousa**, discente do curso de **Doutorado**, cujo trabalho intitula-se: **PUBLICIDADE DIGITAL: Apropriações e implicações na atuação publicitária de profissionais de Belém do Pará no contexto da midiatização profunda**. A Comissão Examinadora, constituída pelos docentes: **Manuela do Corral Vieira** (PPGCOM/UFPA), **Claudiane de Oliveira Carvalho** (PPGCOM/UFPA), **Luiz Cezar Silva dos Santos** (PPGCOM/UFPA), **Fábio Hansen** (PPGCOM/UFPR) e **Danuta de Cássia Leite Leão** (Unama e CESUPA), emitiu o seguinte parecer:

A banca salientou a importância do tema da pesquisa como contribuição ao campo da publicidade, do digital em Belém do Pará na Amazônia, em valorização das perspectivas locais. O rigor metodológico do estudo foi destacado, bem como a qualidade textual do trabalho realizado. A tese também trouxe originalidade na abordagem da temática para a linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPA).

Resultado final:

- (X) Aprovado sem alterações
- () Condicionado a pequenas alterações
- () Aprovado mediante reformulação sob a responsabilidade do aluno e do orientador
- () Reprovado

Outros comentários:

- () Louvor
- (X) Indicação para publicação

Eu, **Manuela do Corral Vieira**, orientadora e presidente da Comissão, lavrei a presente ata que segue por mim assinada e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Documento assinado digitalmente
 MANUELA DO CORRAL VIEIRA
Data: 21/02/2025 14:12:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Manuela do Corral Vieira (Orientadora – PPGCOM/UFPA)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA



ppgCom
Programa de Pós-Graduação
Comunicação, Cultura e Amazônia • UFPA

Documento assinado digitalmente



CLAUDIANE DE OLIVEIRA CARVALHO
Data: 19/02/2025 17:51:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Claudiane de Oliveira Carvalho (Avaliadora Interna –
PPGCOM/UFPA)

Documento assinado digitalmente



LUIZ CEZAR SILVA DOS SANTOS
Data: 21/02/2025 13:10:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos (Avaliador Interno – PPGCOM/UFPA)

Documento assinado digitalmente



FABIO HANSEN
Data: 23/02/2025 21:56:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Fábio Hansen (Avaliador Externo–PPGCOM/UFPR)

Documento assinado digitalmente



DANUTA DE CASSIA LEITE LEAO
Data: 20/02/2025 15:29:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Danuta de Cássia Leite Leão (Avaliadora Externa–Unama e
CESUPA)

Ao meu pai, Edilson (in memoriam), que sempre acreditou que a educação transformaria a minha vida – e transformou. Sei que, de onde estiver, está celebrando comigo essa conquista. Te amo pra sempre!

AGRADECIMENTOS

Agradecer é relembrar o percurso. É compreender que, em quatro anos, tanta coisa pode ser vivida, com a pesquisa e para além dela. Essa jornada foi como o meu campo, me mostrando o caminho a seguir. Foram quatro anos vivendo um verdadeiro carrossel de emoções e, mesmo nas adversidades, a vida provou que era possível continuar. E eu só consegui com o apoio e o carinho de muitas pessoas.

Agradeço, primeiramente, aos meus amores – Paulo, Francisco e Lila – que me apoiam e dão sentido à minha vida. Vocês estiveram ao meu lado, celebrando cada dia e cada conquista desse Doutorado. Dentro do possível, compreenderam quando eu dizia: “Eu não posso agora, tô estudando”. Agora, nosso quarteto aventureiro pode voltar a explorar o mundo juntos. Amo vocês nesta e em outras vidas.

Aos meus pais, Edilson (*in memoriam*) e Meire, sou profundamente grata pelo respeito e incentivo que sempre deram às minhas escolhas. À toda a minha família, do Pará, Maranhão e Pernambuco, que torce por mim, e à Rose, grande amiga e companheira, minha gratidão.

À minha orientadora, Manuela Corral (Manu), por todo o afeto e acolhimento ao longo dessa jornada. Passamos por tantas coisas nesse tempo – do lado daqui e do lado daí. Sentirei saudades das nossas trocas de e-mails, que não eram apenas sobre a tese, mas também sobre nossas vidas. Isso diz muito sobre o tipo de caminho que trilhamos juntas nessa orientação. Que sorte a minha ter uma profissional tão competente e admirada como amiga e orientadora. Obrigada por segurar a minha mão e me conduzir até aqui.

A todos os meus amigos que, de alguma forma, torceram e celebraram comigo. Em especial à Erika Oikawa, que teve todo o cuidado de ler meu trabalho, à Gisele Abraham e Tati Araújo, que me incentivaram a buscar o título de “Doutora Práxis” (risos).

À equipe de Comunicação e Marketing, aos amigos e professores do Cesupa, em especial aos de Publicidade, que fizeram este Doutorado junto comigo – foi importante contar com a torcida e o incentivo de vocês!

Ao Grupo de Pesquisa Consia/UFGA, que demonstra que é possível trabalhar com pesquisa em um ambiente de muita competência e cercado de afetos – que alegria fazer parte disso! Aos meus colegas da turma de Doutorado 2021, pelas trocas e acolhimento, eu desejo que todos alcancem suas conquistas.

Aos professores que participaram da minha qualificação e, agora, compõem a banca de defesa, meu muito obrigada. Professores LZ, Claudiane, Fábio e Danuta, agradeço a contribuição de cada um na construção do meu trabalho.

Aos pesquisadores Amaral Filho, Izabela Domingues, Fernanda Carrera e Laura Wottrich, que generosamente disponibilizaram seu tempo e conhecimento para colaborar com o meu caminhar na descoberta desta pesquisa, minha gratidão.

Aos interlocutores, profissionais publicitários de Belém do Pará, que dividiram comigo suas percepções sobre a atuação da profissão e os desafios de fazer uma publicidade ética na Amazônia. Foi maravilhoso descobrir, junto com vocês, as discussões que precisavam ser feitas neste trabalho.

À publicitária e fotógrafa Analu, que cedeu a foto para a capa desta tese. Uma imagem que representa o nosso local e se estende às pessoas. Uma Belém Urbana cercada de rios, que olha e acompanha o futuro, valorizando nossa identidade e aquilo que nos faz únicos.

À Universidade Federal do Pará, através do PPGCOM, pela oportunidade de cursar um ensino público e gratuito.

E, por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada, meu muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como temática a publicidade digital no contexto da midiatização profunda e como objeto empírico a opinião de publicitários de Belém do Pará. Sendo assim, as questões direcionadoras da pesquisa são: como os modos de produção e circulação da publicidade digital no contexto da midiatização profunda, que se dão de modo global, são apropriados em contextos locais e quais as implicações sobre a atuação publicitária de profissionais de Belém do Pará?. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com metodologia de inspiração cartográfica e utilizamos como métodos, levantamento bibliográfico, pesquisa documental e o trabalho de campo, com a aplicação da técnica de entrevistas pessoais semiestruturadas. O campo desenvolveu-se em três etapas, a saber: campo I, entrevistas com pesquisadores de publicidade, para compreensão da temática das transformações da publicidade no ambiente digital; campo II e campo III, entrevistas com profissionais publicitários, para identificar percepções sobre publicidade digital e implicações nas suas práticas. Os acionamentos teóricos realizados, para diálogo com as entrevistas de campo, foram de midiatização profunda e dataficação; midiatização na Amazônia; fluxo publicitário digital; transformações do campo e do trabalho publicitário; e formação e ética publicitária. Como resultados, a partir das entrevistas com os profissionais publicitários, identificamos que: eles têm compreensão sobre as transformações do fazer e circular da publicidade no digital, mas limitações nas questões relacionadas à regulação e regras das plataformas e, por vezes, de como atuar diante de dilemas éticos impostos pelo mercado; a publicidade em Belém do Pará enfrenta desafios que são próprios da região, exigindo equilíbrio entre relevância local e transformações globais; e, como principal achado, as relações entre formação acadêmica, ética publicitária e particularidades do contexto local, sendo pilares essenciais para compreensão e atuação publicitária no ambiente digital. Por fim, compreendemos que avançar na direção de uma publicidade relevante, formação e atuação ética, requer um (re)pensar constante das práticas publicitárias, sempre considerando as perspectivas das identidades locais e valorização regionais.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Publicidade Digital; Trabalho Publicitário; Ética; Belém do Pará.

ABSTRACT

This work focuses on digital advertising in the context of deep mediatization and takes as its empirical object the opinion of advertising professionals in Belém do Pará. Thus, the guiding questions of the research are: how are the modes of production and circulation of digital advertising in the context of deep mediatization, which occur globally, appropriated in local contexts, and what are the implications for the advertising practices of professionals in Belém do Pará?. This is a qualitative research, with a methodology inspired by cartography and we used bibliographical survey, documentary research, and fieldwork as methods, applying the technique of semi-structured personal interviews. The fieldwork was conducted in three stages, namely: field I, interviews with advertising researchers, to understand the theme of transformations in advertising within the digital environment; fields II and III, interviews with advertising professionals, to identify perceptions of digital advertising and its implications for their practices. The theoretical frameworks employed to dialogue with the field interviews included deep mediatization and datafication; mediatization in the Amazon; digital advertising flow; transformations in the advertising field and work; and advertising education and ethics. As results, based on interviews with advertising professionals, we identified that: they understand the transformations in the production and circulation of advertising in the digital environment but face limitations regarding regulation and platform rules, and, at times, how to act when faced with ethical dilemmas imposed by the market; advertising in Belém do Pará faces challenges unique to the region, requiring a balance between local relevance and global transformations; and, as the main finding, the relationships between academic training, advertising ethics, and the particularities of the local context, which are essential pillars for understanding and practicing advertising in the digital environment. Finally, we understand that advancing toward relevant advertising, education, and ethical practices requires a constant (re)thinking of advertising practices, always considering the perspectives of local identities and regional appreciation.

Keywords: Advertising; Digital Advertising; Advertising Work; Ethics; Belém do Pará.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tema, objeto e sujeitos de pesquisa.....	25
Figura 2: Ecossistema de Mídia Programática	96
Figura 3: Modelo de operação e serviços da Trading Desk Publya	95
Figura 4: Modelo de anúncio programática Display	97
Figura 5: Modelo de anúncio programática Vídeo	100
Figura 6: Modelo de anúncio programática Áudio	100
Figura 7: Modelo de anúncio programática Native	101
Figura 8: Modelo de anúncio programática DOOH	102
Figura 9: Modelo de anúncio de Google Ads ao pesquisar o termo mídia programática na plataforma de buscas Google	103
Figura 10: Modelo de anúncio de Google Display	103
Figura 11: Modelos de anúncios de Feed do Facebook e Instagram Stories	104
Figura 12: Guia Meta Advantage	108
Figura 13: Captura de tela - movimento Google contra a PL das Fake News	132
Figura 14: GTs em atividade no CONAR	151
Figura 15: Principais conclusões da pesquisa – global x local.....	188

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais resultados de temáticas em bibliotecas virtuais de 2020 a 2024, relacionadas com a nossa temática de pesquisa sobre publicidade digital	29
Tabela 2 – Número de ingressantes e concluintes, de 2013 a 2023, em cursos presenciais de Publicidade e Propaganda de Instituições de Ensino Superior em Belém do Pará	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas da Pesquisa	34
Quadro 2 - Campo I - Pesquisadores de Publicidade	37
Quadro 3 - Campo II - Profissionais Publicitários	42
Quadro 4 - Campo III - Retomada com Profissionais Publicitários	45
Quadro 5 - Resumo de alguns autores e conceitos utilizados na pesquisa	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 ACESSOS INICIAIS.....	21
1.1 As escolhas de pesquisa.....	21
1.2 Estratégias metodológicas.....	32
2 NAVEGANDO PELA MUDIATIZAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA.....	49
2.1 Mdiatização profunda: tecnologias da mídia, processos comunicativos e construção social	52
2.2 Mdiatização na Amazônia: entre disputas e acessos.....	67
2.3 Produção publicitária e a mdiatização do <i>habitus</i>	73
3 CONEXÕES DA PUBLICIDADE DIGITAL	88
3.1 Publicidade digital: novos modos do fazer e do circular	89
3.1.1 Fluxo publicitário digital: mídia programática, algoritmos e inteligência artificial.....	94
3.2.1 Plataformas, políticas de privacidade e os <i>cookies</i>	118
4 PROCESSAR E (RE)PENSAR AS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA O DIGITAL	136
4.1. Publicidade relevante: percepções locais sobre transformações globais.....	137
4.2 Ética publicitária frente aos novos processos da publicidade digital	147
4.3 Formação e atuação publicitária em Belém do Pará: desafios e projeções.....	158
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	184
REFERÊNCIAS	191
APÊNDICE A – Seleção de resultados em bibliotecas virtuais, de 2020 a 2024, relacionados à temática de pesquisa sobre publicidade digital	210
APÊNDICE B - Instituições com ofertas de curso de Publicidade e Propaganda, em atividade em Belém do Pará, segundo o Ministério da Educação (E-MEC, 2024)	213
APÊNDICE C – Roteiro de Perguntas – Pesquisadores de Comunicação e Publicidade - Etapa de Campo I.....	214
APÊNDICE D – Roteiro de Perguntas – Profissionais Publicitários – Etapa de Campo II.....	215
APÊNDICE E - Roteiro de Perguntas – Profissionais Publicitários – Etapa de Campo III	216

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, temos identificado como as pesquisas em publicidade avançaram, apresentando-a como um dos principais discursos que nos fala do consumo, sobre a sua importância para a compreensão e crítica sobre os sentidos da realidade nos contextos globalizados e midiáticos, e seu funcionamento e influência nas representações do mundo culturalmente constituído (Rocha, 2006; Perez; Trindade, 2019; Piedras, Invernizzi e Wottrich, 2021). Contudo, ao passo que se amplia a discussão sobre a publicidade e uma maior compreensão da sua presença e uso no meio social, outros questionamentos surgem a partir do digital e de novas práticas, frente a processos comunicacionais complexos, que ganham espaço com o crescimento da internet e do acesso pelos usuários, demonstrando também a necessidade de reflexões sobre a criação, produção, usos e apropriações da publicidade digital.

As pesquisas realizadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR)¹ demonstram o aumento do uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Segundo aponta o CETIC.BR (2024a), na pesquisa TIC Domicílios 2024, em duas décadas, a proporção de lares urbanos brasileiros com internet passou de 13%, em 2005, para 85%, em 2024, com crescimento tanto na área urbana quanto rural. Compreendemos que este aumento está associado aos próprios interesses de empresas e do capital privado, considerando o consumo como uma esfera da vivência social, uma experiência que se dá a partir de sistemas complexos de troca, em uma interação entre a lógica da produção e circulação das mercadorias, identidades, posições sociais, desejos e percepções culturalmente moldados (Barbosa; Campbell, 2006).

Contudo, embora o consumo seja também uma prática constitutiva de cidadania e de um caminho para nossa integração ao coletivo (Perez, 2020), cabe pontuar que ter acesso à conexão não é falar sobre qualidade e mesmas condições, uma vez que neste cenário é possível observar uma desigualdade digital, como nas regiões Nordeste e Norte² e em domicílios das classes socioeconômicas C, D e E³, conforme pesquisa TIC-Domicílios (CETIC.BR, 2024b;

¹Segundo o site cetic.br, o Centro tem a missão de monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no Brasil. Criado em 2005, o Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.BR), ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.BR). Saiba mais em: <https://cetic.br/>.

²Apesar do aumento significativo, as regiões Norte (81%) e Centro-Oeste (82%) continuam sendo as regiões com menor proporção de usuários de internet, situação observada desde o início da série histórica da pesquisa TIC-Domicílios (CETIC.BR, 2024b)

³A classificação econômica é baseada no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), conforme definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). A entidade utiliza para tal classificação a posse de alguns itens duráveis de consumo doméstico, mais o grau de instrução do chefe do domicílio declarado. A posse dos itens estabelece um sistema de pontuação em que a soma para cada domicílio resulta na seguinte classificação: classes econômicas A1, A2, B1, B2, C, D e E (CETIC.BR, 2023).

2024c; 2024d), que aponta essas regiões e classes com os menores acessos e velocidades de conexão, sendo que na região Norte, usa-se como principal meio de conexão a internet móvel pré-paga pelo celular, o que sujeita a limitações de quantidade de dados e qualidade para navegar.

Apesar do cenário desigual, é notável que o representativo aumento de brasileiros conectados vem acompanhado pela crescente presença das marcas e investimentos publicitários. Nas décadas a partir dos anos de 1990 e 2000, os formatos digitais de publicidade eram em sua maioria de banners em sites e portais (Carniello; Assis, 2009), mas a partir de 2010, observamos um cenário em constante transformação com a chegada dos sites de redes sociais na internet, estabelecendo-se uma maior presença desse tipo de consumo midiático entre os brasileiros⁴.

Em paralelo, os investimentos publicitários na internet se expandiram, como apresentam dados do Cenp-Meios⁵, IAB Brasil⁶ e Kantar Ibope-Media⁷. De acordo com o Cenp-Meios (2024), no início do monitoramento em 2017, as verbas para mídia publicitária digital representavam 14,8%, e no primeiro semestre de 2024 já alcançaram 38,2% do total de investimentos entre as agências monitoradas pelo instituto. Na pesquisa Digital Ad Spend 2023, realizada pelo Kantar Ibope Media e IAB Brasil, R\$35 bilhões foram investidos em publicidade digital naquele ano, sendo que mais da metade dos investimentos se destinaram às plataformas de mídias sociais (IAB BRASIL, 2024). Contudo, mais uma vez, é importante destacar que as desigualdades de acesso, já citadas anteriormente, refletem-se também nos investimentos publicitários por região no país. Até junho de 2024, retirando-se os dados de investimento para todo o mercado nacional (68,1%), a região Sudeste foi a que mais investiu (19,1%), enquanto a região Norte foi a que menos investiu (1,1%) (CENP, 2024).

Esta assimetria também se apresenta na área da pesquisa acerca das investigações sobre publicidade e propaganda no Norte. Segundo Piedras, Invernizzi e Wottrich (2021), em

⁴Até o término desta pesquisa, ainda não havia sido publicado o relatório geral comparativo da TIC 2024, mas, segundo a pesquisa TIC-Domicílios 2023 (CETIC.BR, 2024d), entre as atividades de comunicação, o uso das redes sociais representava 80%, sendo mais proeminente entre os usuários mais jovens (91% entre aqueles de 16 a 24 anos e 92% entre os de 25 a 34 anos) do que entre os mais velhos, como os com 60 anos ou mais (47%). Além disso, o uso das redes sociais foi mais expressivo entre aqueles da classe A (89%) em comparação com os das classes DE (71%), e entre os com Ensino Superior (88%) em relação aos com Ensino Fundamental (69%).

⁵O Cenp-Meios é administrado pelo CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão), que autoregula o mercado publicitário e desde 2017 realiza o monitoramento de investimentos publicitários no Brasil, a partir dos dados fornecidos por agências de publicidade de diferentes regiões do país. Mais informações em <https://www.cenp.com.br/cenp-meios>.

⁶Interactive Advertising Bureau. Entidade sem fins lucrativos, fundada em 1998, que representa o mercado de mídia interativa no Brasil. Mais informações em <https://iabbrasil.com.br/>.

⁷A Kantar IBOPE Media faz parte da Kantar Media, empresa de pesquisa de mídia na América Latina. Mais informações em <https://www.kantaribopemedia.com/>.

levantamento sobre os dados da produção científica brasileira na plataforma da Capes, em 2019, no universo de 766 teses e dissertações no campo da Comunicação, havia apenas 40 investigações sobre publicidade e propaganda, sendo que da região Norte somente 02 trabalhos. Trindade (2019) fez pesquisa semelhante com revistas classificadas no estrato QualisCapes A2 em Comunicação, subcampo publicidade e consumo no foco do digital, dos artigos publicados entre 2006 e 2017, e entre os trabalhos mapeados pelo autor não constavam trabalhos oriundos da região Norte. Acessamos a plataforma Capes⁸, para levantamento quantitativo semelhante, e identificamos que das 3746 teses e dissertações concluídas entre 2020 e 2023, na área de conhecimento Comunicação, 108 pesquisas eram do campo da Publicidade, e destas somente 02 trabalhos foram do Norte⁹, sendo um da Universidade Federal do Pará e outro da Universidade Federal do Amazonas.

Outros pontos que merecem destaque são a juventude dos programas de pós-graduação na região Norte, especificamente em Belém do Pará, em comparação com outras regiões do país, como os PPGCOM/UFPA¹⁰ e o PPGCL/UNAMA¹¹, e as dificuldades de acesso a eventos científicos de Comunicação no Brasil, que, em sua maioria, estão concentrados no eixo Sul-Sudeste. Embora, na última década, tenham sido realizados esforços para promover eventos científicos na região Norte, como a XXIII Compós em 2014, o 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) em 2019, e o XIII Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq/PP) em 2023, além de eventos regionais como o Encontro de Pesquisa em Comunicação na Amazônia (EPCA), ainda persistem desigualdades na produção e disseminação de pesquisas em Comunicação feitas na região. Esses desafios decorrem tanto do distanciamento geográfico quanto de um contexto histórico que posiciona o Norte na periferia das discussões acadêmicas predominantes no país.

Dessa forma, a partir das observações sobre o aumento dos investimentos publicitários das marcas e do acesso às pessoas à internet, bem como da necessidade de se ampliar e

⁸Na plataforma Sucupira da Capes utilizamos, primeiramente, no filtro de busca os anos de 2020 a 2023, área de conhecimento Comunicação, subtipo de produção Teses e Dissertações, que totalizou 3746 produções concluídas no período. Depois, incluímos no campo de pesquisa o termo Publicidade, o que totalizou 108 teses e dissertações no período.

⁹É importante observar que o número de programas de pós-graduação em Comunicação na região Norte do Brasil é significativamente menor em comparação com outras regiões. Essa disparidade evidencia uma menor produção de pesquisas na área, o que se reflete em diferentes temáticas de investigação, e não apenas no campo específico das pesquisas em Publicidade e Propaganda (PP).

¹⁰O Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA) iniciou suas atividades em 2010 com a oferta do Mestrado, e em 2019, foi o primeiro curso de doutorado em Comunicação em toda a região amazônica.

¹¹O Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia iniciou suas atividades da primeira turma de Mestrado em fevereiro de 2009.

visibilizar as pesquisas sobre publicidade feitas no Norte, compreendemos que as discussões no âmbito sociocultural podem ser diversas. No entanto, nosso interesse de pesquisa se insere na temática da publicidade nos ambientes digitais, com objetivo de contribuir para estudos da área, abordando as transformações e implicações dos processos produtivos globais na atuação publicitária. Nosso foco está tanto nos aspectos subjetivos quanto coletivos dessas mudanças no tecido social, considerando contextos locais.

Compreendemos que essas transformações são parte de uma cultura cada vez mais digital, midiaticizada e direcionada pela captura de dados, ou seja, já não há como pensar em publicidade sem o digital e sem um sistema automatizado de circulação, composto por fluxos contínuos de informações - geradas pelos consumidores, uso de inteligência artificial com auxílio dos algoritmos e hipersegmentação de anúncios online (Domingues, 2016; Gunkel, 2017) - que têm gerado diversas discussões como: a falta de confiança e preocupação com a privacidade dos dados por parte dos sujeitos consumidores (Kantar Ibope Media, 2020); os limites de atuação das empresas em relação ao uso de dados e a oferta de serviços/anúncios, quando possuem baixa regulação e controle por parte do Estado, e quando criam e revisam suas próprias regras para consumidores e anunciantes (Semick; Botelho-Francisco; Lima, 2021); o aumento da preocupação (e embate) das empresas em função da regulação da internet e privacidade¹²; e a aceleração de processos midiaticizados e de circulação, com formatos de produção publicitária para o digital, que exigem do profissional atualização e conhecimento constantes, atravessados por reflexões éticas e sobre a compreensão do seu papel social enquanto participante desse processo.

Diante disso, explorar essas questões, considerando os contextos locais-regionais, as desigualdades digitais e os desafios profissionais que surgem, poderá nos auxiliar a compreender melhor sobre as oportunidades geradas pela internet, para que elas possam envolver mais agentes nos processos de participação e decisão, pois, por vezes, esses processos têm como própria intenção serem excludentes. Acreditamos que certas assimetrias podem e devem ser repensadas, porque, de certo modo, as decisões tomadas no ambiente mercadológico influenciam para além da internet, adentrando o espaço social e impactando na vida dos sujeitos consumidores e dos sujeitos profissionais, portanto, partimos da compreensão de que a

¹²Um exemplo disso foi o da IAB Brasil, associação que tem, entre os filiados, plataformas, grandes anunciantes, agências e grupos de comunicação da área digital - que, em dezembro de 2021, iniciou coleta de apoios para um abaixo-assinado contra o projeto de lei (PL) nº. 2630/2020, que trata da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, popularmente chamada de Lei das Fake News, que busca combater a desinformação na internet. Com a campanha “Diga não ao fim da publicidade digital”, a associação pedia alteração do texto do PL, pois, segundo ela, o projeto poderia tornar inviável o modelo de negócios de muitas agências, devido alguns artigos presentes na lei coibirem atividades publicitárias (IAB BRASIL, 2022).

publicidade digital envolve amplos olhares sobre acessos às tecnologias, capacidade de articulação no mercado e sobre interferências na atuação profissional, mediante potencialidades e limitações.

Segundo Fíguro (2018), o mundo do trabalho é um território de embates das relações de comunicação, um espaço de disputas pelo controle de poder tanto por parte dos conglomerados mundiais quanto regionais, por isso, a necessidade de se refletir sobre a questão do território local e/ou global e como eles se refletem, compreendendo como “local/território” essas novas configurações, disputas e lógicas produtivas em que se inserem os trabalhos dos comunicadores.

Neste contexto, questionamo-nos sobre como novos processos produtivos publicitários, em meio a midiatização profunda (Couldry; Hepp, 2017), têm tornado cada vez mais complexo o apropriar-se e atualizar-se no campo profissional, principalmente, quando tratamos de contextos socioculturais que, historicamente, estão às margens e distante daquilo que ocorre de modo intenso e global.

Na ambiência complexa da midiatização (Couldry; Hepp, 2017; Couldry, 2019), propomos pesquisar sobre como essas transformações oriundas do cenário da publicidade digital acontecem em um contexto da Amazônia Paraense, especificamente, como são percebidas e aplicadas no fazer publicitário de profissionais de Belém do Pará, considerando que precisamos refletir sobre estes processos em transformação, e não somente sobre a necessidade da qualificação profissional e mercadológica, mas também de como podemos contribuir com o cenário da pesquisa da publicidade e produção publicitária no contexto amazônico, pois compreendemos que “[...] a prática não está descolada do mundo social, indo além do mercado publicitário e das universidades. A relação do sujeito com os outros - sujeitos, vozes, discursos, campos -, a vida social que o constitui” (Hansen; Weizenmann, 2016, p. 13). Dessa forma, para apresentar os resultados da pesquisa realizada, estruturamos o trabalho em quatro capítulos, que incluem:

O capítulo 1, denominado “Acessos iniciais”, trata da apresentação sobre a relação da pesquisadora - enquanto publicitária, professora e pesquisadora de publicidade - com a pesquisa e os primeiros contatos com o campo até a definição da temática, objeto e sujeitos de pesquisa. Discorreremos também sobre as estratégias metodológicas utilizadas, com descrições das suas respectivas etapas e como conduziu-se o processo de campo e os acionamentos teóricos selecionados para discussão e análise.

“Navegando pela Midiatização e Produção Publicitária” é o nosso capítulo 2, onde exploramos estudos teóricos sobre midiatização profunda, que discutem sobre os processos da

sociedade em midiatização no contexto dos dados, para melhor compreendermos como as instituições sociais e culturais e os modos de interação e práticas são alterados em consequência do crescimento e maior participação da mídia na vida social e cultural; bem como identificamos que essas transformações não se deram de modo igual e ao mesmo tempo em todo mundo, analisando-as também a partir da perspectiva da Midiatização na Amazônia, destacando a estrutura do próprio pensamento colonial de exploração anterior à digitalização e dataficação que ainda perdura. Esta exploração teórica auxilia-nos nas primeiras reflexões sobre a midiatização do *habitus* publicitário - considerando este como consumidor e produtor de sentidos -, a produção publicitária e as possíveis alterações nos fluxos de trabalho em decorrência da atuação digital no contexto da dataficação.

No capítulo 3, “Conexões da publicidade digital”, discorreremos sobre a constituição da publicidade digital e os novos modos do fazer e do circular no contexto da dataficação, como a mídia programática, algoritmos e inteligência artificial, explorando as questões relacionadas às plataformas, regulação e controle e suas implicações sobre as práticas publicitárias. Intercalando a esta discussão, a publicidade digital em Belém do Pará, na Amazônia, a partir das percepções e apropriações dos publicitários, as transformações que ocorrem (ou não) e são pertencentes ao contexto local. A partir de dados documentais, apresentaremos regulações e ferramentas de controle que incidem sobre as práticas publicitárias na internet, como as políticas de publicidade das plataformas e as regulações políticas-legais vigentes no Brasil, como o Marco Civil da Internet, Lei Geral de Proteção de Dados e Lei das Fake News.

No quarto e último capítulo, “Processar e (re)pensar as práticas publicitárias para o digital”, refletimos sobre os desafios da formação e atuação publicitária, na Amazônia Paraense, diante das opiniões dos interlocutores sobre temas como relevância e ética. Em continuidade às discussões anteriormente realizadas, exploramos sobre como essas mudanças no contexto da midiatização profunda, que se dão de modo global, são apropriados em contextos locais e quais as implicações sobre o *habitus* publicitário, descrevendo sobre como esses publicitários de Belém do Pará percebem e se apropriam dessas transformações do digital, no seu processo de formação e nas questões éticas das suas práticas; como eles compreendem os impactos e o seu papel social nesses novos processos de produção e de como imaginam o futuro da publicidade digital na Amazônia no contexto da dataficação.

Nas considerações finais, resgatamos o percurso e as análises realizadas e apresentamos as principais conclusões identificadas, a partir das entrevistas com os profissionais publicitários. Diante disso, expomos as limitações da nossa pesquisa e apontamos possibilidades de estudos

que acompanhem o desenvolvimento do mercado, a partir da perspectiva da formação e atuação ética publicitária no digital, considerando o contexto de pesquisas locais na Amazônia.

1 ACESSOS INICIAIS

Início este capítulo esclarecendo que, aqui, tomei a liberdade de intercalar a utilização de verbos pessoais na primeira pessoa com as de terceira pessoa na escrita, para escrever sobre os primeiros acessos ao campo até às escolhas de pesquisa e de como essas decisões partiram das minhas experiências na área de Publicidade; pois como um estudo de inspiração cartográfica (Passos; Kastrup; Escóssia, 2009), percebo-me inserida nesse campo, considerando o tempo que estudo o tema e que atuo na área da publicidade, o que despertou a necessidade de me posicionar na escrita como parte do processo e também com estranhamento sobre o estudo proposto.

Dessa forma, neste capítulo, relato sobre como se deram as escolhas neste percurso de pesquisa, apresentando como as minhas trajetórias profissional e acadêmica encontram-se com os interesses da pesquisa em publicidade, especificamente, da publicidade digital, e de que modo realizamos a incursão no campo. Sobre isso, destacamos que se dividiu em campo I (entrevistas com pesquisadores de publicidade), campo II (profissionais publicitários) e campo III (retomada de entrevistas com alguns profissionais publicitários), dadas as diferentes frentes de discussão sobre a publicidade digital até à tomada de decisão sobre a problemática com as quais nos deparamos, incluindo objetivos e sujeitos de pesquisa.

Nas subseções seguintes, apresento as estratégias metodológicas que conduzem à realização deste trabalho, com as especificidades que se deram na construção do mesmo - como o de trabalhar e construir o campo, e as próprias decisões que vieram a ser tomadas sobre este, conforme construímos e revisamos o projeto de pesquisa -, os métodos aplicados, o protocolo de pesquisa, os interlocutores que participaram de cada etapa e como, a partir das abordagens teóricas selecionadas, realizamos a interpretação e análise dos resultados.

1.1 As escolhas de pesquisa

Após 12 anos da minha formatura na graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA), duas especializações em Marketing na Fundação Getúlio Vargas e na Escola Superior de Propaganda e Marketing, atuação em diferentes empresas do mercado publicitário de Belém no Pará e como professora universitária nas áreas de Comunicação e Marketing, em 2015, retornei à UFPA para cursar o mestrado em Ciências da Comunicação.

Da trajetória profissional percorrida até então, trouxe para a academia o interesse em pesquisar sobre Publicidade na internet, mais especificamente nas redes sociais na internet. Em março de 2017, com o título “A ciberpublicidade e as interações em rede: estudo exploratório

sobre práticas de consumo no Facebook”, a dissertação teve como principal objetivo analisar as interações dos sujeitos (ciberconsumidores) com (e a partir da) a ciberpublicidade naquele site de rede social. Incentivada, principalmente, pela atuação profissional, pois trabalhando na área, tive a oportunidade de participar de treinamentos de mídia, acompanhar desenvolvimento de pesquisa de mercado, produção de eventos (na capital e interior do Estado) e conhecer um pouco mais de quem faz comunicação em Belém, Pará, na Amazônia. Isso me ajudou – e ainda ajuda – a perceber o mercado e como ele funciona diante das transformações pelas quais passamos, principalmente daquelas em decorrência das novas possibilidades que surgiam com as plataformas de redes sociais na internet e novos formatos de comercialização.

Para além da atuação em empresas do mercado belenense, a experiência docente, desde 2008, também me proporcionou uma busca por atualização constante sobre o desenvolvimento de mídias e as transformações nas práticas publicitárias, a partir da realização de pesquisas para elaboração de aulas, discussão com os alunos e a convivência com um público jovem, na sua maioria. Desde o Mestrado, tenho buscado desenvolver estudos que contribuam para a discussão teórica da publicidade, de modo que o avanço nas pesquisas acadêmicas nos auxiliem no enriquecimento das práticas, principalmente na região Norte.

Dessa forma, quando iniciamos este projeto, o interesse era investigar as percepções e apropriações dos consumidores finais sobre a publicidade digital, como o de buscar compreender quais as relações do conteúdo relevante da mensagem com o contexto social dos mesmos, mas nas estratégias metodológicas - que descreveremos em maior profundidade na subseção 1.2 - decidimos adentrar o campo entrevistando outros atores desse ecossistema publicitário (Perez, 2016), como os pesquisadores e profissionais publicitários. Esta escolha ocorreu conforme avançamos no campo e nos estudos teóricos sobre publicidade e mediatização, pois nos deparamos com imbricamentos nas relações que se estruturam a partir dos meios, instituições e atores sociais, observando que havia muito o que se compreender sobre cada um dos destes pólos e de como se constroem os sentidos neste contexto da publicidade digital, como afirma Véron (1998, p.2): “Em cada um destes três setores há múltiplas estratégias que, de um maneira mais ou menos confusa, têm em conta as estratégias presentes nos outros dois. As estratégias são às vezes convergentes, às vezes divergentes”.

Esses imbricamentos propuseram-nos uma revisão da metodologia, pois o campo apresentou uma diversidade de questões para análise e que se desdobrava em relações tanto sobre a formação publicitária quanto do fazer publicitário no mercado, potencializada pelas questões contextuais e regionais. Compreendemos que era necessário fazer uma escolha, por onde queríamos iniciar essa discussão sobre a publicidade digital diante desses processos de

mediatização, já que envolve atores e relações complexas que podem acionar diferentes frentes de investigação. Pesquisar a publicidade digital a partir dos consumidores finais ou dos meios e plataformas de comunicação poderia ser alguns dos caminhos, mas optamos pela pesquisa a partir dos processos de produção e com os sujeitos envolvidos nesta constituição - os publicitários, considerando-se que entender o processo, as percepções e suas práticas seria um dos passos importantes para analisar as condições em que se estrutura a publicidade no digital.

Entre os fatores para esta decisão, consideramos que o ambiente digital se modifica e se reestrutura de modo tão rápido e constante, que a “digitalização dos processos publicitários acaba por exigir uma profunda reformulação no que diz respeito às competências e perfis profissionais” (Schuch; Petermann, 2020, p. 15), e tomamos como hipótese que isso tem tornado cada vez mais difícil para estes profissionais repensarem sobre suas práticas publicitárias mediante essa aceleração da tecnologia, sendo eles sujeitos que são atravessados por regulações e orientações que direcionam seus modos de atuar, e podem gerar conflitos (éticos) nos seus modos de ser, ou seja, esses profissionais são produtores e consumidores de sentidos que têm seu modo próprio de perceber e se apropriar dessas dinâmicas da publicidade digital.

Consideramos assim, um importante papel desses profissionais neste processo de constituição da publicidade que se relaciona com essa nova ambiência social que é a sociedade mediatizada (Sodré, 2014), pois são eles que produzem e direcionam as mensagens publicitárias que circulam nesses ambientes digitais, que, através de uma relação comercial, dialogam com as empresas de tecnologia e meios de comunicação ou, como vimos, podem até se organizar coletivamente contra regulamentações políticas. Cabe destacar também que as mensagens publicitárias e o modo como os publicitários operacionalizam a circulação das mesmas, são envoltas pelo contexto do qual eles fazem parte, e por isso, dialogam com outras influências, que podem ser de ordem política, econômica, cultural e/ou histórica. E, referindo-se especificamente a região Norte, onde o acesso e investimentos em tecnologia estão aquém daquilo que se consome e investe no restante do Brasil, é importante pensar de que modo isso limita ou inviabiliza uma melhor discussão sobre esses processos de produção.

Parte-se assim da compreensão de que o estudo da publicidade digital é um cenário que envolve olhares e compreensões sobre as assimetrias, reflexões sobre acesso, formação profissional, capacidade de articulação no mercado e sobre interferências que impactam também na vida política, social e cultural, sobre a capacidade dos sujeitos de integrarem práticas próprias no contexto dessas ambiências.

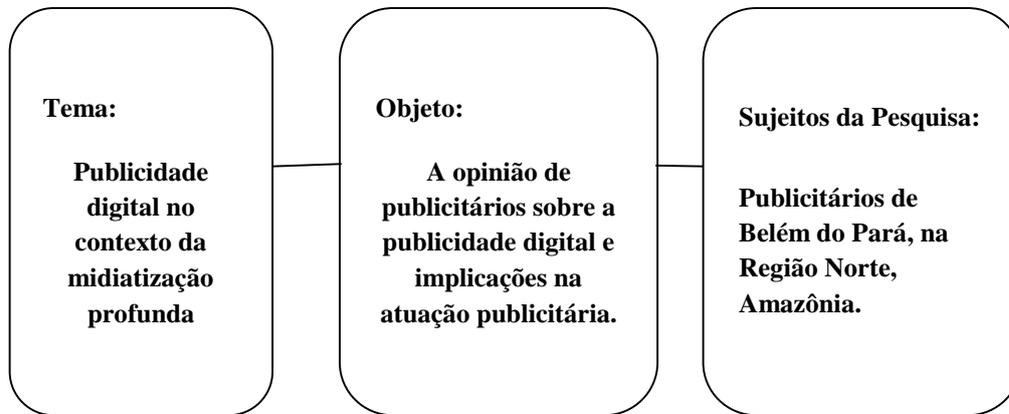
Esta discussão sobre a importância da natureza das práticas publicitárias já foi explorada por Piedras (2009), ao destacar que ao estudar essa dinâmica e como ela se insere no cotidiano nos auxilia a entender a configuração social contemporânea. Por isso, é necessário explorar os processos constituintes da publicidade digital que não são amplamente divulgados e esclarecidos a todos os atores envolvidos, como as questões político-legais, que tratam da implantação de leis de regulamentação destes espaços, e as questões éticas, que envolvem a privacidade dos usuários e a atuação dos profissionais de publicidade.

Compreender esses processos dialoga tanto com ações empresariais e mercadológicas, quanto na esfera do sujeito, do humano e de como nossas vidas estão sendo acessadas e utilizadas neste fluxo publicitário digital, pois é preciso destacar que as lógicas de produção se desenvolvem com o objetivo de responder às dinâmicas do capitalismo que sempre existiu, e que “[...] apenas ganharam adensamentos e novas possibilidades decorrentes da expansão tecnológica, principalmente das tecnologias digitais, impondo funcionamentos cada vez mais robotizados e prescindindo da presença humana” (Perez; Trindade, 2019, p. 121),

Outro fator para selecionar esse recorte neste projeto é que analisar a partir da produção é também fundamental para que esses profissionais compreendam o processo do qual são sujeitos e ao qual estão sujeitos (Hansen, 2013). No percurso inicial do campo, já nos deparamos com algumas questões de pesquisa que envolvem diretamente a produção, as quais destacamos aqui alguns questionamentos que podem auxiliar nesta reflexão: qual/quais será/serão o/os futuro/futuros possível/possíveis da publicidade digital diante dessas regulamentações e práticas de mercado que gerenciam e dependem os dados dos usuários? Quanto os sujeitos do processo de produção publicitária se apropriam das dinâmicas realizadas pelas plataformas de tecnologia e empresas de comunicação? Qual o conhecimento desses profissionais sobre as regulações vigentes e, se há, como isso reflete sobre suas práticas e sua ética? Embora o contexto do digital seja global, quais são os impactos dessas transformações no local, em qual velocidade isso acontece e repercute nas ambiências socioculturais? Em se tratando da Amazônia, de que modo essas transformações afetam as práticas publicitárias e os modos de ver e fazer publicidade? Pois quando falamos de Amazônia, estamos nos referindo a uma região polissêmica e miscigenada que possui desafios próprios a serem enfrentados, “no sentido de pensar como tais questões são atravessadas por especificidades oriundas de sua geografia, de seu povo, de sua cultura e de processos históricos que são regionais e, concomitantemente, globais” (Silva; Mascarenhas, 2018, p. 203). Esses questionamentos são feitos levando-se em consideração esse escalonamento de influências, como será apresentado mais adiante na

proposta metodológica deste projeto, em que procuramos falar com pesquisadores de diferentes regiões do país e com publicitários de Belém do Pará.

Figura 1 - Tema, objeto e sujeitos de pesquisa



Fonte: Autora (2024)

Dessa forma, nosso tema de pesquisa é a publicidade digital no contexto da midiatização profunda, principalmente sobre como as mudanças impostas neste sistema complexo de midiatização orientam e/ou modificam as práticas profissionais. Sendo assim, chegamos às questões centrais direcionadoras da pesquisa: como os modos de produção e circulação da publicidade digital no contexto da midiatização profunda, que se dão de modo global, são apropriados em contextos locais e quais as implicações sobre a atuação publicitária de profissionais de Belém do Pará?

Esta formulação do problema de pesquisa permite adentrar em discussões da publicidade digital, como a ambivalência na relação entre a busca pela relevância e controle, entrelaçadas a questões como a midiatização do *habitus* publicitário, implicações na prática publicitária, formação e ética profissional; partindo da compreensão de que essas transformações ocorrem para além dos contextos globais e que se dão em tempos e modos diferentes, permitindo assim melhor delimitar nosso objeto de estudo, que são as opiniões dos publicitários acerca dessas temáticas e como sujeitos de pesquisa os publicitários de Belém do Pará (Figura 1).

Dito isto, traçamos como objetivo geral: investigar como os publicitários de Belém do Pará, na Amazônia, percebem a construção de uma publicidade digital relevante, os mecanismos de regulação e controle e como isto implica nas suas práticas profissionais. E como objetivos específicos: 1) Discutir sobre a publicidade digital, a partir das entrevistas com publicitários e pesquisadores, e os acionamentos teóricos provocados por suas transformações,

no contexto da midiatização profunda; b) identificar as principais questões políticas-legais atuais que fazem parte e orientam o mercado publicitário digital brasileiro; c) Analisar as opiniões dos publicitários e implicações na sua atuação, ética e formação publicitária no contexto da publicidade digital; d) refletir sobre como as apropriações locais destes processos, no contexto da Amazônia, podem contribuir na constituição de uma publicidade relevante, na formação profissional e atuação publicitária.

A partir desses objetivos, formulamos nossas hipóteses ou, como define Orozco Gómez (1997), nossas premissas de pesquisa, pois o papel que elas desempenham na investigação qualitativa é o de orientar o processo de investigação:

O que não deveria passar é começar algum tipo de investigação sem ter premissas. Não se trata de ter hipóteses no sentido quantitativo, muito formulado e com indicadores concretos e variáveis, através dos quais vamos verificar se dão ou não as hipóteses: se trata de ter certos princípios ordenadores da busca [...] O investigador tem sempre princípios orientadores, ideias vagas ou gerais do que vai encontrar, e tem uma ideia que lhe permite ir cortando os segmentos daquele que está investigando para levar a conhecer o que deseja investigar (Orozco Gómez, 1997, p. 76).

Dessa forma, pressupomos que podemos encontrar relações entre a formação e ética publicitária e questões próprias do local - em Belém do Pará, na Amazônia - influenciando na forma como os profissionais compreendem e se apropriam (ou não) desses processos de midiatização da publicidade no digital, como: a) que os publicitários ainda não têm acesso às regulações, ferramentas de controle que incidem sobre as práticas publicitárias na internet; b) que há desafios da formação desse publicitário para atuação no digital, devido a aceleração desses processos midiatizados; c) que compreendem os impactos e o seu papel social nesses novos processos de produção e veiculação da publicidade digital, mas que não têm domínio sobre processos que são globais; d) que as suas visões sobre a publicidade digital diferem quando eles se colocam como sujeitos consumidores e como produtores; e) que reconhecem as dificuldades de se implementar uma publicidade digital na Amazônia devido a outras limitações e interferências políticas, econômicas e socioculturais da região.

Ademais, nosso estudo busca contribuir com as pesquisas em Publicidade na Amazônia, como apresentamos na introdução deste trabalho, considerando as desigualdades que ainda se estabelecem dos estudos publicados sobre publicidade e propaganda na região Norte ainda serem escassos em relação ao restante do país; pois compreendemos, a partir do levantamento bibliográfico, que há campo para adensar as discussões sobre publicidade digital e seus atravessamentos, principalmente, no contexto da Amazônia.

Desde o início do desenvolvimento desta tese, buscamos por estudos realizados e em andamento para compreensão sobre as transformações da publicidade, e identificamos que a temática da publicidade digital é um estudo em construção, principalmente, quando se tomam cenários específicos para compreender suas interações e impactos. A partir de pesquisas em fontes documentais, buscamos investigar como o assunto está sendo explorado, principalmente, por fazer parte de um ambiente de intensas e contínuas mudanças.

Em estudos anteriores, Trindade, Perez e Teixeira Filho (2019) propuseram compreender o estado do conhecimento sobre algoritmo na área de Comunicação, em especial nos trabalhos sobre publicidade e consumo, de publicações nacionais e internacionais, no período de 2016 até o início de 2019, verificou-se a predominância de estudos exploratórios, majoritariamente internacionais, com baixa preocupação conceitual e pouca orientação para a publicidade, o que, segundo os autores, gerava oportunidades para a incursão do tema na área:

[...] o tema dos algoritmos na publicidade e consumos precisa de uma agenda de pesquisa, que atenda sua emergência e relevância, englobando as novas práticas sociais de configurações das dinâmicas das comunicações e consumos (Trindade; Perez; Teixeira Filho, 2019, p.15-16).

Pompeu (2021), a partir de levantamento sobre os temas e interesses na pesquisa em publicidade, examinou as palavras-chave de mais de 800 trabalhos apresentados entre os anos de 2015 a 2019, dos dois congressos mais importantes das pesquisas em publicidade no Brasil: Intercom e Propesq-PP. Com uma média de 300 palavras-chave por evento, anualmente, segundo o autor, as que mais passaram a figurar nos trabalhos apresentados nestes cinco anos, cujas frequências mais aumentaram no período avaliado estavam relacionadas às novas possibilidades midiáticas, sendo elas “algoritmo”, “influenciadores”, “transmídia” e “Instagram”. O autor afirmou que não era objetivo mergulhar em cada uma dessas palavras, mas que havia de se destacar “[...] o papel determinante que o novo contexto midiático-tecnológico tem desempenhado no desenvolvimento do campo acadêmico da publicidade”. Tendência corroborada na pesquisa sobre os “Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras” em 2019, em que Piedras, Invernizzi e Wottrich (2021) destacaram que entre os objetos empíricos abordados nas pesquisas, a maioria dos trabalhos aborda questões relacionadas ao digital. Em algumas de suas conclusões de seu trabalho, Pompeu (2021) afirmou que o campo é “[...] relativamente ágil na sua capacidade de assimilar temas e fenômenos recentes, dando conta de um entendimento cada vez mais atualizado da propaganda” (Pompeu, 2021, p. 12).

Especificamente sobre “trabalho publicitário”, Valente (2020) investigou de que forma a pesquisa em Publicidade e Propaganda tem abordado o tema nos anais dos eventos científicos do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Propesq/PP e do Encontro Nacional da Compós, realizados no período de 2015 a 2019. Como resultado, a autora observou que o trabalho em publicidade foi poucas vezes tema central das discussões apresentadas nesses eventos, não sendo encontrado em nenhum estudo dos encontros da Compós e aparecendo em 25 trabalhos, sendo 17 no Propesq-PP e 08 no Intercom, entre os quais destacou:

[...] Pode-se observar, entre os achados, artigos que discorrem sobre como o ensino em Publicidade e Propaganda muda ou deve mudar em função das mudanças sofridas pelo campo e pela atividade publicitária. As transformações constantes nas práticas e processos de trabalho, sobretudo os criativos, em função do emprego massivo das TICs no dia-a-dia do fazer publicitário são abordadas em alguns trabalhos, assim como a obsolescência do modelo de agência de publicidade e a discussão de modelos alternativos de atuação como houses e agrupamentos menores de profissionais (Valente, 2020, p.11).

Sobre esses resultados encontrados, a autora defendeu que:

[...] A Comunicação como ciência deve preocupar-se em entender as práticas do trabalho publicitário para preparar melhor novos profissionais, provocar os que estão em atividade há mais tempo a adaptarem-se a um campo em constante mutação e buscar, através dessa reflexão, oferecer um olhar de conscientização sobre a atuação profissional em Publicidade e Propaganda (Valente, 2020, p.12).

Com metodologia inspirada nos estudos de tendências acima citados (Trindade, Perez e Teixeira Filho, 2019; Valente, 2020; Piedras, Invernizzi e Wottrich, 2021; Pompeu, 2021), realizamos pesquisas em bibliotecas virtuais científicas nacionais e internacionais, sobre artigos nas páginas da Scielo (<https://scielo.org/>) e Scopus Elsevier (<https://www.scopus.com/home.uri>) - e dissertações e teses - no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (<https://catalogodeteses.capes.gov.br/>), com objetivo de adensar o levantamento sobre as temáticas em Publicidade Digital e Trabalho Publicitário. Para isso, utilizamos, nas ferramentas de filtro de busca, a área Comunicação, o período de 2020 a 2024¹³ e as palavras-chave, em português, “publicidade digital”, “práticas publicitárias”, “trabalho publicitário” e, em inglês, “Digital advertising”, “Advertising practices” e “Advertising Professionals”.

¹³Selecionamos estes anos, contemplando o período de realização da nossa pesquisa (2021 a 2024) e tomando como base o último período de levantamento, 2019, nas pesquisas de Piedras, Invernizzi e Wottrich (2021), Pompeu (2021) Trindade, Perez e Teixeira Filho (2019).

Entre os 106 trabalhos presentes nos resultados, identificamos que 33¹⁴ deles (Tabela 1) apresentaram atravessamentos com nossa temática de pesquisa, os quais organizamos em temas como: Ética publicitária; Profissionais de publicidade e plataformas; Publicidade e algoritmos; Publicidade e inteligência artificial; Publicidade programática e bloqueadores de anúncios; Regulamentação da publicidade digital; e Transformações nas práticas profissionais em publicidade.

Tabela 1 – Principais resultados de temáticas em bibliotecas virtuais de 2020 a 2024, relacionadas com a nossa temática de pesquisa sobre publicidade digital

Temáticas	Quantidade de trabalhos
Transformações nas práticas profissionais em publicidade	9
Publicidade e plataformas	5
Ética Publicitária	4
Publicidade e inteligência artificial	4
Publicidade e algoritmos	3
Publicidade programática e bloqueadores de anúncios	3
Regulamentação da publicidade digital	3
Profissionais de publicidade e plataformas	2
Total	33

Fonte: autora (2024)

Embora exista a limitação dos filtros aplicados e saibamos que muitas pesquisas já foram e estão sendo realizadas sobre publicidade, compreendemos, com base nisto e nas outras pesquisas aqui demonstradas, que nosso trabalho se insere em um contexto atual de discussão sobre as transformações na publicidade e das práticas publicitárias. Ainda que nos concentramos em uma perspectiva de olhar local, com publicitários de Belém do Pará, a cidade é a capital de um dos maiores estados da Amazônia Legal¹⁵ - tanto em área quanto em desenvolvimento econômico¹⁶ - e possui uma população aproximada de 1.398.531 habitantes,

¹⁴Listamos as autorias e títulos desses trabalhos no Apêndice A. Destacamos que a organização nestas categorias de temáticas foi uma escolha da pesquisadora com base nas leituras dos mesmos, e também que, entre os resultados apresentados, não identificamos nenhuma pesquisa de Mestrado ou Doutorado produzido na região Norte acerca da publicidade digital.

¹⁵De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea - <https://www.ipea.gov.br/>), a Amazônia Legal é uma área que corresponde a 59% do território brasileiro e engloba a totalidade de oito estados – Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins – e parte do estado do Maranhão.

¹⁶O estado do Pará concentra 28,5% do PIB da Amazônia Legal e, junto com outros dois maiores estados, representam 68,1% de tudo que é produzido na região (Amazônia Legal em Dados, 2024).

registrando a maior densidade demográfica da região Norte com 1.230,25 hab/km² (IBGE, 2024).

Em Belém, essas transformações no cenário publicitário digital iniciaram-se em meados de 2014, quando percebemos na cidade um movimento de profissionais buscando cursos sobre marketing digital, de modo a acompanhar as transformações que vinham surgindo e a possibilidade das mídias digitais como espaço publicitário. Àquela época, observam-se as primeiras especializações *lato sensu* e cursos livres na área, mas poucas empresas e marcas investindo neste cenário digital, seja pela falta de investimento financeiro e/ou até mesmo pela incipiência de profissionais com qualificação para atuação na área, contudo, observava-se a constituição das primeiras agências digitais na cidade.

Um estudo realizado, no ano de 2016, sobre a implementação de agências digitais na Amazônia (Santos; Oliveira; Presller; Oliveira, 2018) descreveu o funcionamento de 03 agências paraenses no âmbito da comunicação digital na cidade de Belém. Os resultados da pesquisa demonstraram que as agências passavam por um processo de transformação no mercado e no mundo do trabalho, e que prestavam estes serviços digitais com estrutura mais compacta, técnica e prática, com profissionais mais jovens e menos experientes. Àquela época, os autores concluíram que era perceptível o crescimento do mercado em Belém, mas que ainda era distante dos serviços digitais oferecidos em outras capitais do país.

Atualmente, identificamos no mercado 20 agências de publicidade e propaganda associadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará - SINAPRO-PA¹⁷ (SINAPRO-PA, 2024a) e 02 agências associadas à Associação Brasileira de Agentes Digitais - ABRADI¹⁸ (ABRADI, 2024), mas a partir de observações diretas e em contato com outros agentes do mercado local, é perceptível identificar que há muitas outras empresas e profissionais liberais atuando nesta área e que estão fora dessas associações. Um exemplo de um movimento recente é o retorno do Clube de Criativos do Pará - CCPA¹⁹ que conta com a adesão de cerca de 280 profissionais das principais agências paraenses (CCPA, 2024).

¹⁷Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará - SINAPRO-PA, fundado em setembro de 1983, tem como missão representar perante as autoridades administrativas e jurídicas, os interesses gerais de sua categoria econômica e os interesses individuais de suas associadas (SINAPRO-PA, 2024b).

¹⁸A Associação Brasileira dos Agentes Digitais – ABRADI é uma entidade de classe, sem fins lucrativos, que defende os interesses das empresas desenvolvedoras de serviços digitais no Brasil. A entidade está presente nos estados do CE, DF, GO, MG, MA, MS, PE, PB, PR, RJ, RN, RS, SC, SP e na Região Norte. Atualmente, possui cerca de 400 empresas associadas (ABRADI, 2024b).

¹⁹O Clube de Criativos do Pará - CCPA foi criado em 10 de outubro de 1987, mantém reuniões periódicas, debates e publicações de peças on-line com objetivo de debater, estimular, promover e reconhecer a qualidade criativa dos profissionais (CCPA, 2024).

Inclusive, segundo informações do site do CCPA, cita-se, na apresentação do Clube, que, atualmente, há mais de 50 agências associadas ao SINAPRO-PA.

Destacamos também, como parte deste cenário do mercado da Comunicação em Belém, os cursos de ensino superior, Bacharelado de Publicidade e Propaganda (Tabela 2). Segundo o Sistema E-mec do Ministério da Educação (E-MEC, 2024), existem, atualmente, 16 instituições²⁰ com ofertas de curso em atividade, sendo 04 delas em formato presencial; destas 01 é universidade pública (Universidade Federal do Pará - UFPA) e 03 são privadas (Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA, Faculdade Estácio do Pará - Estácio FAP, Universidade da Amazônia - UNAMA). De acordo com o Painel de Estatísticas do Censo da Educação Superior (INEP, 2024), de 2013 a 2023, nestas 04 instituições houve o ingresso total de 2.831 estudantes e 1.240 concluintes, ou seja, na última década mais de 1.200 profissionais publicitários tornaram-se aptos a atuarem no mercado de comunicação na capital do Pará.

Tabela 2 – Número de ingressantes e concluintes, de 2013 a 2023, em cursos presenciais, em atividade, de Publicidade e Propaganda de Instituições de Ensino Superior em Belém do Pará

Instituição (IES)	Sigla	Ingressantes 2013-2023	Concluintes 2013-2023
Centro Universitário do Estado do Pará	CESUPA	439	198
Faculdade Estácio do Pará – Estácio Fap	ESTÁCIO FAP	1858	648
Universidade da Amazônia	UNAMA	256	213
Universidade Federal do Pará	UFPA	278	181
TOTAL		2831	1240

Fonte: autora (2024) com informações do Painel de Estatísticas do Censo da Educação Superior (INEP, 2024)

Ainda sobre o mercado de Belém, de 2014 a 2019, a empresa paraense de marketing digital, Yesbil²¹ (2024), realizou pesquisas exploratórias²² com estudantes e profissionais de comunicação, com o intuito de mapear um perfil dos profissionais que fazem a comunicação no estado do Pará. Intitulada “Perfil – Profissional Paraense de Comunicação”, era realizada anualmente e contou com 5 edições até o momento. Nos resultados, identificam-se informações

²⁰ Listamos todas as 16 instituições no apêndice B deste trabalho.

²¹ A Yesbil iniciou suas atividades em 2010 e foi uma das primeiras agências digitais de Belém. Desde 2022, focou na prestação de serviços de marketing digital oferecendo soluções e estratégias para melhorar a presença online de empreendimentos e pessoas, prestando serviços de desenvolvimento do site ao tráfego pago, sempre orientado aos dados na elaboração de estratégias com foco em resultados. Mais informações em yesbil.com.br.

²² Sobre os relatórios das pesquisas disponíveis no site da empresa, não há muito detalhamento dos procedimentos metodológicos realizados, além do período e quantidade de respondentes, mas temos conhecimento que elas eram realizadas através de formulário online, sendo um convite aberto para participação, com divulgação nas redes sociais e site da empresa.

como perfil demográfico dos respondentes, questionamentos sobre trabalho e uso de redes sociais. No total das cinco edições, tiveram 534 participações, sendo, em sua maioria, profissionais com formação em Publicidade e Propaganda, do gênero feminino, entre 19 e 35 anos, de ensino superior incompleto e completo, atuantes profissionalmente em Belém. Sobre a atuação profissional na cidade, na 1ª edição (2014), dos 130 respondentes, 75% deles atuavam em Belém. Na 4ª edição, em 2017, esse assunto foi novamente abordado, dos 90 participantes, foram 70%. E na última edição de 2018/2019, dos 101 respondentes, 80% trabalhavam em Belém (YESBIL, 2024).

Dessa forma, com base no exposto sobre o cenário publicitário de Belém, compreendemos que há campos para investigação da Publicidade Digital, ainda que a capital do Pará esteja em uma área de periferia do mercado publicitário nacional²³. Por isso, faz-se importante compreender, como percebemos os processos em especificidades próprias, bem como esclarecer outros distanciamentos que temos na nossa região, tanto a nível de valorização profissional quanto à atualização em relação aos novos processos que estão sendo utilizados nos mercados de publicidade no âmbito nacional, pois a cobrança da atualização sempre recai para o sujeito que deve acompanhar as mudanças e operar/trabalhar com elas, mas pouco ou nada se fala sobre como esses processos estão sendo construídos.

Ademais, no contexto da temática da publicidade digital e a atuação publicitária no digital, considerando-se cenários de pesquisa em construção, estamos aprendendo sobre esses novos formatos e fluxos que circulam e se transformam de modo muito rápido. Pesquisar e analisar estes processos, a partir de uma cidade localizada na Amazônia, contribuirá para o desenvolvimento dos estudos e práticas de comunicação e publicidade, principalmente na região Norte, pois como citamos anteriormente, em se tratando de Amazônia, esses desafios são contextuais (Silva; Mascarenhas, 2018), em que devemos observar como estes sujeitos profissionais são vistos e de como eles leem e reproduzem ideias e processos mediados oriundos de outras visões, às vezes, sem problematizar questões que impactam diretamente sobre suas práticas.

1.2 Estratégias metodológicas

Destacamos que nosso trabalho é de caráter exploratório e pesquisa qualitativa, que pode auxiliar o pesquisador no conhecimento acerca de um fenômeno que deseja investigar, sendo relevante ao estudo das relações sociais (Flick, 2013; Orozco Gómez, 1997; Minayo,

²³Sobre investimentos publicitários por agências de publicidade no Brasil, em 2024, a região Sudeste é a que mais investiu (19,1%) e a região Norte é a que menos investiu (1,1%) (CENP, 2024).

2007), pois em processos de mudança social acelerada, e conseqüente diversificação das esferas de vida, pode auxiliar nas interpretações dessas realidades, sendo que neste tipo de pesquisa há preocupação com a compreensão e os significados presentes nas ações humanas (Martino, 2018).

Consideramos também que nosso estudo é de inspiração cartográfica (Passos; Kastrup; Escóssia, 2009), pois entendemos que, enquanto pesquisadora e publicitária, faço parte desse campo pesquisado, reconhecendo que, ao explorar a temática da publicidade digital em Belém do Pará, não sabia sobre os achados e problemáticas do campo que poderia encontrar: “A diretriz cartográfica se faz por pistas que orientam o percurso da pesquisa sempre considerando os efeitos do processo do pesquisar sobre o objeto da pesquisa, o pesquisador e seus resultados” (Passos; Barros, 2015, p. 17).

Como destacado anteriormente, o presente estudo foi construído como um processo, reconhecendo que, nos momentos do campo, foram necessários desvios de percurso para condução da pesquisa, sem perder de vista o foco e os objetivos. Segundo Orozco Gómez (1997), na pesquisa qualitativa, deve-se considerar que a investigação sempre é um processo:

Na perspectiva qualitativa, se baseia em algumas premissas, algumas categorias analíticas, para depois ir se aproximando - em passos sucessivos - do objeto investigado [...] Se aprofunda para ver se esse sentido preliminar que (o investigador) vai dar à informação é o sentido que deve ser querido. Talvez, o investigador vá e volte para o objeto de estudo. O ideal é purificar a informação para que seja muito mais precisa e rica do que o que você pode obter em uma primeira aproximação. Nesse sentido, é um processo que pode ser muito longo (Orozco Gómez, 1997, p. 79, tradução nossa).

Quando iniciamos este projeto, queríamos compreender a publicidade digital a partir de quem pesquisava - pesquisadores de publicidade -, de quem produzia - publicitários - e de quem consumia a publicidade - consumidores finais; e traçamos como cronograma entrevistar os pesquisadores de comunicação, depois os publicitários e por fim os consumidores. Diferentemente do que costuma ocorrer em investigações, optamos em trabalhar o campo conforme fôssemos construindo o projeto de pesquisa, pois entendemos que o contato com os sujeitos da pesquisa nos daria maior aproximação e compreensão da realidade a ser analisada, buscando ter mais discernimento sobre a questão problema e objetivos de pesquisa.

Os sujeitos/objetos de investigação, primeiramente, são construídos teoricamente enquanto componentes do objeto de estudo. No campo, eles fazem parte de uma relação de intersubjetividade, de interação social com o pesquisador, daí resultando num produto compreensivo que não é a realidade concreta e sim uma descoberta construída com todas as disposições em mãos do investigador: suas hipóteses e pressupostos teóricos, seu quadro conceitual e metodológico, suas interações, suas entrevistas e observações, suas inter-relações com os colegas de trabalho (Minayo, 2007, p. 63).

Segundo Orozco Gómez (1998), decidir sobre quais estratégias metodológicas utilizar na investigação qualitativa está entre os desafios da pesquisa:

[...] Na investigação qualitativa, cada caso de estudo, cada projeto de investigação, pode ser apresentado como único (não obstante que sejam utilizadas algumas técnicas comuns a outras). Mas a combinação, o tempo em que se aplica, com quem você acompanha, de que maneira e até que limite se aplica uma entrevista, tudo isso é uma decisão do investigador: implica criatividade, não há regras escritas; o investigador tem que ir tomando decisões sobre a marcha e modificando essas decisões. (Orozco Gómez, 1998, p. 80-81, tradução nossa).

O autor complementa que a pesquisa qualitativa é um processo de indagação de um objeto, em que o investigador acessa através de interpretações sucessivas com a ajuda de instrumentos e técnicas, que lhe permite envolver-se com o objeto para interpretá-lo da forma mais integral possível, ou seja, é um objeto em constante construção, pois o investigador poderá acessá-lo por meio de interpretações sucessivas, e para isso, serve-se de “uma série de instrumentos e técnicas apropriadas para permitir não apenas a interpretação, mas também o envolvimento com esse objeto de estudo” (Orozco Gómez, 1998, p. 84, tradução nossa). Dessa forma, desenvolvemos nossa pesquisa em quatro etapas e utilizamos como métodos o levantamento bibliográfico, pesquisa documental e o trabalho de campo com entrevistas pessoais (Quadro 1).

Quadro 1 - Etapas da Pesquisa

Etapas da pesquisa	Métodos e Técnica de coleta de dados	Objetivo	Período
Exploratória - Temática	Levantamento Bibliográfico e Pesquisa Documental	Identificar pesquisas e documentos para compreensão da ambiência de contínuas mudanças da publicidade	2021-2024
Campo I - Pesquisadores de Publicidade	Entrevistas pessoais semiestruturadas	Identificar compreensões sobre a temática e levantar outras discussões acerca da publicidade digital	2021
Campo II - Profissionais Publicitários	Entrevistas pessoais semiestruturadas	Identificar percepções dos profissionais publicitários sobre as transformações em curso na publicidade digital e as implicações sobre suas práticas	2021-2022
Campo III - Retomada com alguns dos Profissionais Publicitários	Entrevistas pessoais semiestruturadas	Avaliar se houve mudanças em suas percepções diante do cenário de intensas transformações na publicidade digital	2023-2024

Fonte: Autora (2024)

Como citado, a fase dos estudos documental e de levantamento bibliográfico ocorreu ao longo de toda a construção do trabalho, em função do cenário de contínuas mudanças da publicidade, sendo preciso acompanhar as discussões em curso enquanto desenvolvíamos o mesmo. No início do projeto, os dados obtidos nesta etapa foram importantes para construção do nosso quadro conceitual e articulação e estruturação com as pesquisas de campo.

À época do início da investigação, em 2021, identificamos discussões sobre temáticas como: a plataformização e sua penetração nos processos econômicos e estruturas governamentais em diferentes setores econômicos e esferas da vida (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020); a publicidade cada vez mais orientada por dados, em torno de discussões como o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020) e os limites de atuação das empresas em relação ao uso de dados dos usuários para venda de espaços publicitários; as questões referentes à regulação da internet e plataformas no Brasil em torno do projeto de lei (PL) nº. 2630/2020, popularmente chamada de Lei das Fake News, e sua relação com o campo publicitário, demonstrados pela preocupação de empresas e instituições representativas do setor, como a IAB, que citamos na introdução deste trabalho; e novos processos midiáticos e de circulação da produção publicitária para o digital, como a publicidade conectiva (Correa; Rabaiolli, 2021) que trata dessas transformações da publicidade, a incorporação das tecnologias às práticas publicitárias, que exigem do profissional atualização e conhecimento constantes.

Diante deste contexto, e dos estudos exploratórios realizados sobre a temática, para compreender como o fenômeno operava de modo empírico, seguimos nas etapas de campo, para aproximação e interação com os interlocutores. Segundo Minayo (2007, p. 62), na pesquisa qualitativa, entende-se por campo: “[...] o recorte espacial que diz respeito à abrangência, em termos empíricos, do recorte teórico correspondente ao objeto da investigação [...] A pesquisa social trabalha com gente e com suas realizações, compreendendo-os como atores sociais”.

Para realização do campo, utilizamos a técnica de entrevista, que tem “o objetivo de construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes com vistas a este objetivo” (Minayo, 2007, p. 64). E optamos pela entrevista semi-estruturada, pois as questões são formuladas para que o sujeito discorra sobre seus pensamentos, tendências e reflexões acerca dos temas apresentados, e, para isso, exige-se que elas sejam compostas por um roteiro de tópicos selecionados, constituídos de questões abertas: “[...] quando é preparada uma lista de questões ordenadas e redigidas, da mesma forma para todos os entrevistados, tendo como resultado respostas livres e abertas” (Rosa; Arnoldi, 2008, p.34-35).

Dessa forma, sendo o instrumento de coleta de dados um roteiro de perguntas abertas, Martino (2018) afirma que isso deixa um espaço para que os entrevistados desenvolvam suas ideias e até proponham tópicos paralelos. Flick (2013, p. 24) corrobora essa informação e afirma que, na pesquisa qualitativa, os participantes são envolvidos no estudo como indivíduos, sendo deles esperado que contribuam com suas experiências e visões de suas situações particulares de vida, sendo a pesquisa “[...] concebida mais como um diálogo, em que a sondagem, novos aspectos e suas próprias estimativas encontram o seu lugar”.

Com estas definições, partimos para o planejamento e realização das entrevistas, conforme orienta Gorden (1975) e Valles (2000) apud Rosa e Arnoldi (2008), como: a) a seleção dos entrevistados mais capazes e dispostos a dar informações relevantes; b) verificação e delimitação do tempo e lugar mais apropriados para a entrevista; c) construção do protocolo de pesquisa. Sobre a seleção de entrevistados, é importante destacar que na pesquisa qualitativa, “[...] não é a quantidade de pessoas que irão prestar informações que tem importância, mas, sim, o significado que os sujeitos têm, em razão do que se procura para a pesquisa” (Rosa; Arnoldi, 2008, p. 53), ou seja, a escolha dos participantes integra pequenos números de casos segundo sua relevância (Flick, 2013). Como afirma Martino (2018), a preocupação não deve ser o tamanho da amostra, mas as suas características:

Na prática, ao pensar, por exemplo, em quantas entrevistas você vai fazer, ou quantos episódios de série ou notícias analisar, precisa levar em conta uma única pergunta: Os elementos selecionados representam bem as qualidades, isto é, as características a analisar? (Martino, 2018, p. 91).

A seleção dos entrevistados em cada etapa do campo - que descrevemos de modo mais detalhado a seguir - deu-se considerando a relevância dos entrevistados, heterogeneidade da amostra e suas capacidades de dialogar sobre os temas propostos, pois, de acordo com Rosa e Arnoldi (2008, p. 52), “[...] devem ser sujeitos que possuem informações diretamente relacionadas ao objetivo da entrevista”.

Sobre a verificação e delimitação do tempo e lugar mais apropriados para a entrevista, decidimos por realizá-las de modo online, pela facilidade do agendamento e para romper com possíveis barreiras de distância geográfica. Neste modo de coleta, houve também a possibilidade de gravação, com o consentimento dos participantes, o que facilita a transcrição das mesmas para posterior análise. O tempo previsto de cada entrevista era cerca de 60 minutos, mas por se tratar de um roteiro semiaberto, ele não era uma condição limitante, sendo conduzido de acordo com o término das questões e disponibilidade dos entrevistados. Sobre o protocolo de pesquisa, descrevemos a seguir como se deu o processo de desenvolvimento em cada etapa

do campo, como histórico, objetivos, critérios de seleção dos entrevistados, entre outras questões.

Iniciamos o campo I com os pesquisadores da área da Comunicação em agosto de 2021. A seleção destes pesquisadores foi por meio de busca de periódicos, referenciais bibliográficos e na plataforma lattes²⁴, por autores/pesquisadores que estudavam em seus interesses de pesquisa o tema da publicidade, com desdobramentos em contextos digitais e/ou relacionada com estudos do consumo. Inicialmente, selecionamos 06 (seis) pesquisadores, sendo das regiões Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro Oeste e realizamos o convite via e-mail para participação na pesquisa. Escolher estudiosos de diferentes regiões do país, teve como objetivo ampliar nosso olhar para além do local que pesquisamos, bem como observar o modo como se pensa a publicidade em diferentes contextos de pesquisa e cenários socioculturais. Destes convidados, conseguimos realizar a entrevista com 04 deles (Quadro 2) de modo online, via Google Meet. Um dos pesquisadores optou por enviar suas respostas por escrito, mas consideramos aproveitar somente as entrevistas online em que tivemos a oportunidade de conduzir as perguntas, pois nos davam mais percepções sobre os interlocutores e o tema. E uma pesquisadora não aceitou participar da pesquisa indicando indisponibilidade devido a sua agenda.

Quadro 2 - Etapa da pesquisa de campo I com Pesquisadores de Publicidade

Pesquisador(a)	Universidade de Vínculo	Data da Entrevista
Fernanda Carrera	UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro)	30.08.2021
Izabela Domingues	UFPE (Universidade Federal de Pernambuco)	19.08.2021
Laura Wottrich	UFSM (Universidade Federal de Santa Maria)	17.08.2021
Otacílio Amaral Filho	UFPA (Universidade Federal do Pará)	10.08.2021

Fonte: Autora (2024)

²⁴ É um sistema de currículos virtual criado e mantido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Mais informações em: <https://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>.

Entre eles, está a pesquisadora Fernanda Carrera (UFRJ)²⁵ que traz em seus interesses de pesquisa questões que envolvem comunicação e cultura digital, sobre raça, gênero e representação no ambiente digital, algoritmos e vieses interseccionais, tecnologias digitais e impactos sociais, cultura digital, identidades e interação, e comunicação de marca, consumo e sociabilidades em sites de redes sociais, como na sua obra “Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital” (Carrera, 2018) em que explora o processo de humanização das marcas nesses ambientes digitais. Outra entrevistada foi Izabela Domingues (UFPE)²⁶, uma das pesquisadoras no Brasil a discutir sobre as novas estratégias da publicidade nas atuais sociedades de controle, como em seu livro “Publicidade de Controle: Consumo, Cibernética, Vigilância e Poder (Domingues, 2016)”.

Laura Wottrich (UFRGS)²⁷, outra participante no nosso estudo, tem apresentado em seus trabalhos contribuições sobre a pesquisa em Publicidade e Propaganda e sobre as transformações da publicidade no Brasil. Em "Publicidade em Xequê: práticas de contestação dos anúncios" (Wottrich, 2019), a autora traz à discussão a comunicação publicitária do século XXI e os múltiplos tensionamentos com a sociedade moderna. Também entrevistamos Otacílio Amaral Filho (UFPA)²⁸, pesquisador da Amazônia e de grande relevância para as pesquisas que falam sobre cultura, comunicação e Amazônia enquanto marca, como no livro “Marca

²⁵ Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda - ECO/UFRJ. Professora Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisa raça, gênero e interseccionalidade na comunicação e cultura digitais (Com informações da plataforma Lattes. Saiba mais em: <https://lattes.cnpq.br/>).

²⁶ Izabela Domingues da Silva é Pós-Doutora pelo Centro de Estudos em Consumo - COPPEAD/UFRJ (2021). Doutora (2015) e Mestre (2011) pelo PPGCOM/UFPE. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pernambuco (2005). Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (Campus Recife). Professora Adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da UFPE (Campus Agreste). Atualmente, desenvolve pesquisas sobre o marketing 5.0 e seus impactos sobre a sociedade, o consumo, o design e a comunicação.

²⁷ Laura Hastenpflug Wottrich Cougo é professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS). Integra o grupo de pesquisa Mídia e Práticas Culturais (UFRGS) e Processocom (Unisinos). Publicitária formada pela Universidade Federal de Santa Maria (2009), onde também concluiu o Mestrado em Comunicação Midiática (2011). Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS (2017). Pesquisa a publicidade na interface com os estudos culturais e de recepção e a área de metodologias da pesquisa (Com informações da plataforma Lattes. Saiba mais em: <https://lattes.cnpq.br/>).

²⁸ Otacílio Amaral Filho é professor titular da Universidade Federal do Pará, pesquisador e orientador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia. É graduado em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará, com mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2002) e doutorou-se em 2008 com uma tese sobre a marca Amazônia, no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido no Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA (Universidade Federal do Pará). Atualmente trabalha com pesquisa e orientação em comunicação e de forma mais específica em publicidade, mídia, cultura e espetáculo (Com informações da plataforma Lattes. Saiba mais em: <https://lattes.cnpq.br/>).

Amazônia: o marketing da floresta” (Amaral Filho, 2016); seus projetos atuais de pesquisa exploram a promessa publicitária da Amazônia conectada e sua relação com marketing e a publicidade social das populações tradicionais e das novas populações globais.

Nesta etapa do campo I, o roteiro de perguntas (Apêndice C) buscou explorar questões como a opinião dos interlocutores²⁹ pesquisadores sobre o conceito de uma publicidade relevante, a publicidade digital e a sua relação com a privacidade, controle/vigilância, tanto a partir da suas perspectivas como pesquisadores, bem como enquanto sujeitos consumidores desse tipo de publicidade, para que refletissem para além do que é um publicidade baseada em dados, mas como imaginavam um futuro na ambiência da comunicação e das experiências dos sujeitos neste cenário da publicidade e da Comunicação. Esta etapa de campo auxiliou a compreensão sobre a temática e levantou outras discussões acerca da publicidade digital.

Dessa forma, ainda que ao longo da pesquisa tenhamos traçado como objeto a opinião dos profissionais publicitários, é importante pontuar que utilizamos os resultados do campo I em vários momentos da construção deste trabalho, principalmente referente às discussões em relação à temática, pois, compreendemos que embora cada etapa do campo traga suas especificidades, elas dialogam entre si para compreensão desses processos mediados que circundam a publicidade digital e suas falas, somam-se e enriquecem a outros aportes teóricos utilizados nesta pesquisa, considerando a trajetória e atuação de cada um destes pesquisadores no campo publicitário.

Após o término das entrevistas com pesquisadores, iniciamos o campo II, com os profissionais publicitários, para investigarmos a publicidade digital relacionada às práticas com e a partir do digital. Nesta etapa, utilizamos o critério de “seleção intencional” (Duarte; Barros, 2009), quando o pesquisador seleciona por juízo particular a partir do seu conhecimento do tema, e “seleção por conveniência” (Duarte; Barros, 2009), quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Para isso, consideramos, primeiramente, o critério que eles atuassem ou atuaram prestando serviços para clientes da cidade de Belém do Pará e/ou região Norte e que possuíssem experiência no mercado de publicidade digital. Chegamos ao nome de 11 profissionais, seleção que foi possibilitada pelo contato da pesquisadora com o mercado da publicidade em Belém há cerca de 20 anos, quando ao longo desse período teve a oportunidade de conhecer e acompanhar o desenvolvimento do mesmo e conhecer alguns desses

²⁹Em nosso trabalho utilizaremos também o termo “interlocutores” para nos referirmos aos nossos “entrevistados”, pois entendemos que na etapa de campo essas pessoas trouxeram contribuições para refletir e dialogar com a nossa pesquisa.

profissionais³⁰ ou receber indicação de outros colegas da área. A partir dessa lista, fizemos uma pesquisa nos currículos na plataforma linkedin³¹, para ratificar o perfil de formação e atuação profissional com publicidade digital.

Desses 11 possíveis entrevistados, 7 tinham formação em Publicidade e Propaganda e 02 em Design. Sabemos que as dinâmicas de mercado do digital têm possibilitado a atuação de profissionais com formações diversas e que se trata de um campo em transformação (Schuch; Petermann, 2019), mas priorizamos nesta seleção somente os graduados em Publicidade, para que nossa amostra fosse mais homogênea e representasse a relevância buscada entre os entrevistados. Bem como não consideramos os formatos de agências, cargos ou modelos de trabalho, mas sim sua formação em publicidade e sua atuação com alguma área da publicidade digital em Belém do Pará ou na Região Norte.

Conforme íamos realizando a pesquisa de campo - como explicamos anteriormente sobre a problemática, objetivos e justificativa - nosso interesse de pesquisa foi ajustando a rota. A princípio tinha como foco entender a publicidade digital a partir das práticas de consumo dos consumidores, mas nas entrevistas com os publicitários, optamos por mudar nosso objeto de pesquisa, pois algumas inquietações começaram a aparecer quando realizamos as primeiras entrevistas. Como afirma Orozco Gómez (1997, p. 74-75, tradução nossa), na perspectiva qualitativa, busca-se que o investigador se envolva, exige-se que o investigador se aproxime do objeto de estudo: “Não basta construir o objeto de estudo e diz ‘já tenho’, ‘está feito’: é um processo no qual o investigador se adentrou, descobriu novos elementos, novas relações, os explorando e compreendendo paulatinamente”.

Com base nos dados coletados, esta etapa de campo nos apresentou a necessidade de compreender e tensionar, ainda mais, a questão de como os profissionais publicitários se apropriavam das transformações em curso, a formação desses profissionais e refletir sobre o papel do publicitário não apenas como produtor, mas também enquanto consumidor de sentidos; auxiliando-nos na compreensão dos movimentos do mercado no qual a publicidade digital e os sujeitos se inserem. O nosso protocolo de pesquisa foi organizado da seguinte forma:

³⁰ Em 2015, por exemplo, atuou como docente em uma das primeiras pós-graduações em Marketing Digital da cidade - realizada pelo Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Naquela turma, estavam presentes dois dos profissionais pesquisados que iniciaram o processo de inserção de estratégias de publicidade digital para marcas de Belém.

³¹ LinkedIn é uma rede social que tem como foco os relacionamentos profissionais, uma plataforma que ajuda pessoas e empresas a anunciarem vagas, procurar empregos e estabelecer uma rede de contatos. Saiba mais em: www.linkedin.com.

PROTOCOLO DE PESQUISA - PROFISSIONAIS PUBLICITÁRIOS

1. Filtro sobre o perfil do entrevistado para a pesquisa: publicitário/publicitária com formação/graduação em Belém do Pará, que atuam ou atuaram com publicidade digital para clientes/marcas em Belém ou para Região Norte .
2. Realização do convite para a pesquisa via e-mail, com possibilidade de realização da mesma presencial ou online, via plataforma de vídeo.
3. Contato de confirmação do convite via ligação e/ou whatsapp, em casos de não resposta via e-mail.
4. Agendamento da entrevista via e-mail.
5. Tempo de duração médio da entrevista: cerca de 60 minutos (podendo exceder de acordo com o tempo por parte do entrevistado).
6. Data da entrevista: acordado com o entrevistado.
7. Se online, realizar a gravação das entrevistas, de acordo com autorização do entrevistado.
8. Solicitação de termo de consentimento de participação da pesquisa.
9. Manter o anonimato dos entrevistados.

Na etapa de campo II, conseguimos entrevistar, de dezembro de 2021 a setembro de 2022, 07 (sete) publicitários, sendo 04 homens e 03 mulheres (Quadro 3). Embora a questão de gênero³² não seja uma discussão deste trabalho, optamos por diversificar nossa amostra; bem como observamos na pesquisa da Yesbil (2024), citada neste capítulo, que a maioria dos respondentes da pesquisa de profissionais da publicidade no Pará foram identificados como do gênero feminino³³.

Como descrito no protocolo de pesquisa, optamos por preservar a identidade dos interlocutores, considerando que as questões tratadas no âmbito do mercado atravessam também o campo do ser e do saber fazer e que os expõem em discussões que, embora se façam necessárias, mas os resguardam diante de opiniões acerca do movimento mercadológico da publicidade digital. O que não gera ônus ou constrangimento à própria realidade e contexto profissional dos mesmos, considerando seus ambientes de trabalho, dado que em alguns momentos há posicionamentos críticos sobre práticas e realidades de mercado que os

³²Um exemplo de projeto de pesquisa que discute gênero é o “50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário”, coordenado pela pesquisadora Juliana Petermann (UFMS).

³³Esclarecemos também que a categorização de gênero não foi utilizada como um marcador social da diferença em nossas entrevistas. No entanto, ao longo do estudo, reconhecemos que essa dimensão poderia trazer contribuições relevantes e merece ser explorada em pesquisas futuras.

circundam. Dessa forma, utilizamos codinomes, que é um nome fictício para esconder a identidade de um indivíduo. Esclarecemos também que esta foi uma opção da pesquisadora e todos os interlocutores demonstraram interesse em participar da pesquisa e serem identificados desta maneira, de modo anônimo.

Quadro 3 - Campo II - Profissionais Publicitários

Publicitário(a)	Graduação	Tempo de atuação no mercado (até a data da entrevista)	Atuação/Segmento (até a data da entrevista)	Data da Entrevista
Pedro	UFPA	8 anos	Consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados em empresas privadas no Norte e Sudeste.	14.12.2021
João	UNAMA	11 anos	Empreendedor em uma empresa de dados em Belém com prestação de serviços de publicidade e análise de dados para empresas de Belém e outros Estados.	21.12.2021
Henrique	UNAMA	15 anos	Coordenador digital de um grupo de comunicação do Pará.	15.02.2022
Gustavo	UNAMA	7 anos	Coordenador de redes sociais de um grupo de comunicação do Pará.	05.03.2022
Caroline	UNAMA	9 anos	Coordenadora de conteúdo e estratégia digital de uma empresa privada de atuação nacional e no Pará.	08.06.2022
Bruna	ESTÁCIO	6 anos	Empreendedora, diretora de uma agência de publicidade com foco para o digital em Belém do Pará.	28.08.2022
Paula	CESUPA	9 anos	Consultora em planejamento digital para marcas e docente em curso de graduação em Publicidade e Propaganda.	13.09.2022

Fonte: Autora (2024)

O Pedro, 27 anos, tem sua formação em Publicidade e Propaganda em Belém do Pará e atua desde 2014 com comunicação digital. Iniciou como produtor de conteúdo de marcas em redes sociais na internet, contudo passou a se interessar pela área de monitoramento, dedicando-se aos estudos de métricas principalmente ligados à mídia digital, o que, segundo o interlocutor, lhe proporcionou contratos de trabalho em outros mercados e hoje atua com grandes marcas no âmbito nacional, como consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados.

Contudo, continuou a prestar serviços para clientes de Belém através de consultoria, via trabalho remoto ou de modo presencial.

João, 37 anos, graduou-se em 2010 em Publicidade e Propaganda em uma universidade de Belém do Pará. Desde 2011 tem em seu portfólio projetos digitais, como no início da carreira que trabalhou em umas das primeiras ações de marca na cobertura do Círio na internet. Sua experiência passa por agências de publicidade, empresas públicas e privadas, e hoje atua como empreendedor em uma empresa de dados e com prestação de serviços de publicidade e análise de dados para clientes de Belém e de outros estados. Segundo o interlocutor, atualmente, 90% são clientes de Belém e 10% clientes de outros locais.

Henrique, 36 anos, graduou-se em 2009 como publicitário em Belém do Pará, e já atuava desde 2007 no mercado local. Com comunicação digital desde 2011, mas foi quando iniciou o trabalho em uma agência de comunicação de grande porte em Belém, em 2016, que se dedicou à especialização na área do digital, com compra de mídia e análise de dados. À época da entrevista atuava como coordenador digital de um grande grupo de comunicação do Pará, gerenciando altos investimentos de clientes em mídias digitais.

Gustavo, 34 anos, tem graduação em Publicidade. Desde 2015, atua com publicidade digital, em diferentes frentes como criação de conteúdo, planejamento e tráfego pago³⁴, desde a época de estágios, e hoje atua como coordenador de redes sociais em uma empresa de Belém. Na sua apresentação, o entrevistado ressaltou que sempre trabalhou com digital e se especializou em marketing digital.

Caroline, 29 anos, formou-se em 2013 em Publicidade. Desde a graduação já atuava com o digital, como social media e produção de conteúdo. Após a conclusão do curso, passou por várias agências de comunicação da cidade, chegando a atuar como coordenadora digital em uma delas. Chegou a empreender na área da comunicação, atendendo clientes como profissional liberal, mas desde 2022 retornou à uma grande empresa privada de atuação nacional, que tem uma das suas sedes em Belém, onde atua coordenando uma equipe de conteúdo e estratégia.

Bruna, 28 anos, é graduada em Publicidade em 2016 e especialista em Mídias Sociais. Ao término da sua graduação, atuava em uma empresa na área de comunicação, mas decidiu empreender. Em 2017, fundou uma agência com foco em estratégias para o digital, em Belém do Pará, onde até hoje é sócia proprietária e atualmente atende 22 clientes em Belém e no interior do Estado do Pará.

³⁴ Tráfego pago é uma estratégia de marketing que entrega anúncios pela internet aos usuários e visa gerar cliques e atrair visitantes para uma plataforma, como site, blogs, marketplaces ou lojas online.

Paula tem 28 anos, formação em Publicidade, pós-graduação em metodologias da educação e mestrado em Comunicação. Tem experiência no mercado de Belém, na área de Comunicação desde 2013, e já atuou em agências de publicidade, empresas de outros segmentos e em órgãos públicos, sempre exercendo funções de comunicação e marketing. Em meados de 2014 e 2015, começou a atuar diretamente com o digital, como social media. Ao longo da carreira, foi especializando-se na consultoria de projetos para as marcas, na área do digital, focando no planejamento e produção de conteúdo. Hoje, nossa interlocutora atua como docente em curso de graduação em Publicidade e Propaganda, presta consultoria em planejamento digital para marcas e como prestadora de serviços na criação de conteúdo para uma empresa focada na diversidade e inclusão.

Nesta etapa do campo, utilizamos um roteiro de perguntas abertas (Apêndice D), em que exploramos questionamentos relacionados ao perfil, formação e rotina profissional, a experiência com a publicidade digital - buscando identificar o quanto se apropriam das lógicas de controle/vigilância, monitoramento e regulação deste tipo de publicidade e de como eles compreendem o papel ético e participativo para o futuro da publicidade na Amazônia, tanto na condição de profissionais como de sujeitos consumidores. Nosso cronograma de pesquisa deste campo II encerrou em setembro de 2022.

À época da qualificação desta tese, em maio de 2023, houve indicação da banca avaliadora de retomar o campo para falar com os profissionais publicitários novamente, diante dos cenários de intensas discussões que ocorriam, como a regulação das plataformas. Ainda que não previsto, iniciamos um planejamento de retomada, considerando o que afirma Orozco Gómez (1997), que nosso primeiro objetivo deve ser chegar a uma conclusão na investigação qualitativa, e que uma maneira de chegar a conhecimentos na perspectiva qualitativa é através de comparações para buscar o distintivo.

Na etapa de campo III, considerando um cronograma de escrita da tese a cumprir e buscando conciliar com as agendas dos profissionais, conseguimos entrevistar 03 (três) publicitários (Quadro 4). Seguindo o mesmo protocolo de pesquisa, com entrevista online, via Google Meet, utilizamos um roteiro de perguntas (Apêndice E), em que adequamos alguns questionamentos realizados no campo II, para um contexto atualizado, como onde estavam atuando profissionalmente, como avaliavam discussões recentes referentes ao funcionamento e regulação das plataformas, qual a visão atual deles sobre o papel ético e participativo dos profissionais de publicidade no campo publicitário, como percebiam o cenário publicitário digital atual do Brasil e do mercado de Belém, o quanto evoluímos nesses últimos anos e o que precisamos ainda evoluir no campo da formação/educação profissional publicitária na

Amazônia. Esta etapa foi importante para avaliar se, neste cenário de intensas transformações, as percepções se mantinham ou haviam alterado, pois o investigador pode “voltar continuamente aos dados [...] voltar para replantar, fazer um melhor sentido, plantar melhores perguntas e adquirir maior profundidade no processo de investigação” (Orozco Gómez, 1997, p. 80, tradução nossa).

Quadro 4 - Campo III - Retomada com Profissionais Publicitários

Publicitário(a)	Graduação	Tempo de atuação no mercado (até a data da entrevista)	Atuação/Segmento (até a data da entrevista)	Data da Entrevista
João	UNAMA	12 anos	Prestação de serviços de publicidade e análise de dados para empresas de Belém e outros Estados.	03.11.2023
Henrique	UNAMA	16 anos	Coordenador digital de um grupo de comunicação do Pará.	16.11.2023
Paula	CESUPA	10 anos	Consultora em planejamento digital para marcas e docente em curso de graduação em Publicidade e Propaganda.	23.12.2024

Fonte: Autora (2024)

A partir dos dados coletados nas quatro etapas da pesquisa, conduzimos à apresentação, avaliação e análise dos resultados, articulando as abordagens teóricas e documentais com as entrevistas de campo. Sobre os principais aportes teóricos que nos auxiliaram na compreensão dessas transformações (Quadro 5), exploramos conceitos que utilizam a midiaticização para se analisar o social, com destaque para a midiaticização profunda e dataficação (Couldry, Hepp, 2017; Couldry, 2019, 2022; Couldry, Mejias, 2019). Especificamente sobre a midiaticização na Amazônia, destacamos autores para tratar sobre as diferenças e impedimentos locais para se analisar o contexto da publicidade digital, como Amaral Filho (2016; 2018; 2022), Amaral Filho, Castro e Seixas (2010), Malcher et al. (2011), Fábio Castro (2013; 2020), Giacomini Filho e Goulart (2011), Monteiro e Colferai (2011) e autores de perspectiva teórica decolonial como Silva e Mascarenhas (2018) e Edna Castro (2018), dada a complexidade de questões próprias de se pesquisar e falar na/da Amazônia, em relação à produção e normativa profissional dos grandes centros urbanos, sobretudo do sul e sudeste.

Dos estudos sobre publicidade e interfaces com o digital, algoritmos e inteligência artificial, destacamos autores como Domingues (2016), Gunkel (2017), Correa e Rabaiolli

(2021), Hocutt (2024) e Francisco Leite (2025), além de dados documentais (COMITÊ GESTOR DE INTERNET - CGI.BR; IAB Brasil; CENP; Kantar Ibope Media; OPETIC); as discussões em torno das transformações do campo e do trabalho publicitário (Bourdieu, 1983, 1989; Hjarvard, 2013; 2014; Petermann, 2011; Wottrich, 2019; Schuch; Petermann, 2021; Oliveira, 2020; 2021; Valente, 2023); ética, atuação e formação publicitária (Drumwright, 2007; Hansen, 2013; Hansen; Weizenmann, 2016; Hansen; Petermann; Correa, 2020; Hansen; Toaldo, 2020; Toaldo e Hansen, 2024; Hansen et al, 2024a, 2024b).

Quadro 5 - Resumo de alguns autores e conceitos utilizados na pesquisa

AUTORES	CONCEITOS
Couldry e Hepp (2017); Couldry (2019, 2022); Couldry e Mejias (2019).	Midiatização profunda e dataficação
Amaral Filho (2016; 2018; 2022); Amaral Filho, Castro e Seixas (2010); Malcher <i>et al</i> (org.) (2011); Fábio Castro (2013; 2020); Edna Castro (2018); Giacomini Filho e Goulart (2011); Monteiro e Colferai (2011); Silva e Mascarenhas (2018).	Midiatização na Amazônia
Domingues (2016); Gunkel (2017); Correa e Rabaiolli (2021); Hocutt (2024); Francisco Leite (2025).	Fluxo publicitário digital: mídia programática, algoritmos e inteligência artificial
Bourdieu (1983; 1989); Hjarvard (2013; 2014) Petermann (2011); Wottrich (2019); Schuch (2019); Schuch; Petermann (2021); Oliveira (2020; 2021); Valente (2023).	Transformações do campo e do trabalho publicitário
Drumwright (2007); Hansen (2013); Hansen; Weizenmann (2016); Vázquez (2017); Toaldo (2019); Hansen; Toaldo (2020); Hansen; Petermann; Correa (2020); Toaldo; Hansen (2024); Hansen <i>et al</i> (2024a; 2024b).	Ética, atuação e formação publicitária

Fonte: Autora (2025)

Segundo Martins e Theóphilo (2009), nas análises em pesquisas qualitativas, os dados são quebrados em unidades menores e, em seguida, reagrupados em categorias que se relacionam entre si, de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos.

A análise dos dados em pesquisas qualitativas consiste em três atividades interativas e contínuas: a) redução de dados: processo contínuo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais proveniente das observações de campo; b) apresentação de dados: organização dos dados dos de tal forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões: textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas etc; c) delineamento e busca das conclusões: identificação de padrões, possíveis explicações, configurações e fluxos de causa e efeito, seguida de verificação, retomando às anotações de campo e à literatura, ou ainda replicando o achado em outro conjunto de dados (Martins; Theóphilo, 2009, p. 142-143).

Dessa forma, para etapa de realização da análise da pesquisa, estabelecemos inter-relações entre os dados coletados no campo relacionados às premissas teóricas que fundamentam este estudo, o que se demonstra na apresentação dos dados, pois optamos por trazer as falas dos interlocutores ao longo de todo o trabalho, citando-as, sempre que necessário. Sobre isso, Rosa e Arnoldi (2008) destacam a complexidade que é o universo de interpretação analítica das falas dos sujeitos entrevistados e a necessidade da sistematização dos dados, seleção de tópicos e temas e descrição da narrativa, aportando na literatura como subsídio e nas próprias verbalizações dos sujeitos.

Para a análise das entrevistas, utilizamos como inspiração o método de análise de conteúdo de Bardin (1977), que orienta a divisão do processo em três partes: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, com inferência e interpretação. A fase de pré-análise e exploração do material foi a de organização propriamente dita, quando transcrevemos e sistematizamos os dados coletados do campo, reunindo o que cada interlocutor respondeu sobre os questionamentos do formulário. Mediante essa organização, passamos para o tratamento dos resultados, tendo os objetivos específicos do nosso trabalho como orientadores para categorias de análise e interpretação dos achados.

As categorias de análise organizaram-se em: a) percepções sobre a publicidade digital, seus formatos e implicações nas suas práticas; b) conhecimentos sobre questões de regulação e regras de plataformas que orientam o mercado publicitário digital; c) opiniões sobre atuação ética e formação publicitária no contexto da publicidade digital, principalmente, na Amazônia. Diante da descrição dos depoimentos coletados, realizamos a interpretação dos mesmos à luz das teorias da mediatização e perspectiva decolonial, de modo crítico-analítico, buscando sentidos das falas para uma compreensão ou explicação que vão além do descrito e analisado.

No que se refere à interpretação, observamos que com esse procedimento procuramos ir além do material. E, com base nas inferências, discutimos os resultados da pesquisa numa perspectiva mais ampla, trabalhando na produção do conhecimento de uma área disciplinar ou de um campo de atuação. Assim, através desse procedimento, procuramos atribuir um grau de significação mais ampla aos conteúdos analisados (Orozco Gomes, 2007, p. 90).

Ao fim deste trabalho, apresentamos reflexões propositivas sobre a formação, a ética e o próprio fazer publicitário, em um olhar mais específico para Belém do Pará e a Amazônia, diante do contexto das mudanças dos processos em mediatização, que geram impactos locais/globais e globais/locais. Ademais, uma vez apresentados os caminhos de pesquisa, em que destacamos principalmente nosso percurso metodológico, no próximo capítulo,

exploraremos questões específicas sobre as transformações do mundo midiático - no contexto da mídia e dos dados - e da produção publicitária no contexto da publicidade digital.

2 NAVEGANDO PELA MIDIATIZAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Para debater sobre a atuação profissional no mercado publicitário e as percepções dos mesmos a respeito dos fluxos da produção publicitária em decorrência da atuação digital, é fundamental compreender como ocorrem os processos de uma sociedade em midiatização ao longo do tempo histórico. Dessa forma, neste capítulo, discutimos sobre os processos de transformação social, cultural no contexto da midiatização profunda, como as da publicidade, partindo da compreensão da midiatização como um metaprocessos.

Como apresentado no capítulo 1 deste trabalho, nossa pesquisa parte das reflexões sobre novos processos de midiatização da publicidade no digital, e de como eles são percebidos e apropriados por publicitários de Belém do Pará, na Amazônia. Para auxiliar nesta análise, recorreremos a estudos teóricos que se propõem a discutir a midiatização, principalmente aqueles que têm se direcionado sobre o modo como a tecnologia, ao longo do tempo histórico, modifica as práticas sociais, as relações e interações entre sujeitos e de como essas práticas estão cada vez mais associadas ao uso de certos artefatos midiáticos.

A midiatização é um conceito que possui diferentes abordagens de estudo, com múltiplas vozes (Gomes, P., 2016), ou seja, ele não é único e é explorado em diversas significações, tanto no âmbito nacional como internacional na área da comunicação, tornando-o, cada vez mais, como “um conceito-chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo” (Gomes; Haslinger, 2019, p. 364).

Não é nosso objetivo tensionar as discussões epistemológicas do conceito de midiatização, por entendê-lo como plural e carregado de complexidade, mas buscar entre distintas abordagens teóricas de autores como Verón (2013; 2014), Couldry e Hepp (2017) e Hjarvard (2012), reflexões que nos auxiliem na compreensão da midiatização para análise das transformações da publicidade no digital e de que modo isso se relaciona com a produção publicitária, pois como corrobora Pedro Gomes (2017), a sociedade em midiatização é o caldo cultural onde os diversos processos sociais acontecem.

Ela é uma ambiência, um novo modo de ser no mundo, que caracteriza a sociedade atual. Comunicação e sociedade, imbricadas na produção de sentido, articulam-se nesse caldo ambiente que é resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico. Mais do que um estágio na evolução, ele é um salto qualitativo que estabelece o totalmente novo na sociedade. (Gomes, P., 2017, p. 141-142)

O estudo de Verón (2013), por exemplo, analisa a midiatização a partir de uma perspectiva semioantropológica, como um processo capaz de redefinir a sociedade, que

relaciona a capacidade humana de produção de significados à produção dos fenômenos midiáticos. Algumas pesquisas brasileiras - de autores como Fausto Neto (2008) - seguem esta perspectiva, “com o conceito pensado em um contexto histórico amplo, em diálogo com outros referenciais teóricos” (Martino, 2019, p.19).

Verón (2013; 2014) defende a midiatização como metaprocesso, uma longa sequência histórica de fenômenos midiáticos³⁵, que foram institucionalizados em sociedades humanas, e, a partir da implementação dos meios e operação através de dispositivos técnicos-comunicacionais, produziu (e produz) efeitos em todos os níveis da sociedade; que embora não seja um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, ainda assim, é uma história cerceada da disputa de sentidos, entre diferentes grupos sociais, e que afetou a organização das sociedades ocidentais e que se torna cada vez mais complexa.

A midiatização certamente não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas é, mesmo assim, um resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose. Essa capacidade foi progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas. Entretanto, algumas das consequências estiveram presentes em nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade (Verón, 2014, p. 14).

Essa perspectiva nos auxilia a compreender a midiatização como um fenômeno contextualizado, em que algumas práticas se naturalizam, em que a tecnologia se transforma em um meio de comunicação social a partir dos seus usos e apropriações, ou seja, a tecnologia muda essas práticas e se torna parte delas através da produção, circulação e recepção. Como afirma o autor, a midiatização seria apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos institucionalizados, onde se materializam as distorções e se produzem as rupturas. Segundo Verón (2014, p. 15-16), “a vantagem conceitual da perspectiva de longo prazo é nos lembrar que o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo”.

Dos estudos anglo-saxônicos, podemos destacar os de Couldry (2019), Hepp (2014), Couldry e Hepp (2017) e Hjarvard (2013). Hjarvard parte de uma perspectiva institucional, que descreve os espaços midiáticos enquanto instituições de intermediação e influência dos espaços sociais, tratando a mídia como centralidade nesse processo de transformações sociais e que possui suas próprias lógicas de funcionamento, sendo a midiatização uma adaptação a essas

³⁵Verón conceitua como fenômenos midiáticos a exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais: “Fenômenos midiáticos são, de fato, uma característica universal de todas as sociedades humanas” (Verón, 2014, p. 14).

regras institucionalizadas. Já a tradição socioconstrutivista entende a midiaticização como um processo de construção comunicativa da realidade social e cultural em mudança. Couldry e Hepp partem dessa perspectiva que relaciona diretamente as questões entre mídia e sociedade e de que modo se constrói a realidade social e as práticas, ou seja, discutem sobre a relação entre as mudanças midiáticas, culturais e sociais. Conforme apontam Couldry e Hepp (2013) e Hepp (2014) essas duas correntes de estudo de tradições institucionalista e socioconstrutivista sobre a midiaticização, apesar de distintas, coexistem e se aproximam cada vez mais:

Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a midiaticização: enquanto a tradição institucional tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma lógica de mídia, a tradição socioconstrutivista está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade (Hepp, 2014, p. 47).

Dessa forma, compreendendo a midiaticização como um metaprocessos, partimos de uma perspectiva socioconstrutivista da midiaticização e selecionamos de modo mais específico para nossas análises, as contribuições teóricas de Couldry e Hepp (2017), a partir do conceito da midiaticização profunda e as mudanças em curso, explorando essa discussão para além das implicações macro em contextos globais, mas considerando que elas não acontecem do mesmo modo e ao mesmo tempo para todos, por isso, é necessário falar sobre midiaticização na Amazônia, observando contextos locais e explorando questões como o acesso à tecnologia e outros desafios que se enfrentam nesta região.

Utilizaremos do conceito de *habitus* publicitário no contexto da midiaticização, proposto por Hjarvard (2013), buscando refletir sobre os modos que os processos de midiaticização afetam a relação entre o indivíduo e a sociedade. A perspectiva institucional explorada pelo autor, ainda que se aproxime de inspirações funcionalistas e da centralidade da mídia, nos apresenta uma relação entre as instituições e as lógicas que são operadas pela produção, e sobre o modo que reciprocamente elas se afetam, considerando as instituições como as grandes promotoras de regras e recursos e as lógicas como regras e recursos específicos que fazem parte deste domínio particular. Pois, de certa forma, entendemos que essa discussão converge com as discussões atuais sobre a presença das plataformas e a plataformização da vida social (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020), a partir da discussão sobre a forte presença dessas instituições de mídia como estruturas de poder, a que se pouco tem acesso, e que se posiciona como condutora de muitas das práticas mercadológicas publicitárias do contexto da dataficação.

Sendo assim, Hjarvard (2013; 2014) nos auxilia a pensar sobre a relação entre mídia, dados e produção publicitária, considerando essa configuração de influências institucionais e

domínio de poderes, onde se introduz novos recursos e regras, sem nos afastar das questões mais amplas que se se entrelaçam no contexto sociocultural. E para adensar essa discussão, dialogamos com os conceitos de campo e *habitus* a partir de Bourdieu (1983;1989) e algumas reflexões de Petermann (2011) e Wottrich (2019) sobre como se desenvolvem essas práticas no campo publicitário.

Compreendemos que os processos sociais se dão imbricados aos processos materiais presentes a partir do desenvolvimento tecnológico. Cada vez mais, a presença das infraestruturas dos meios auxilia na constituição do social, na produção de sentidos, como observamos a partir do impacto das plataformas na condução de novas práticas de trabalho da publicidade. De certo, o fazer publicitário sempre esteve orientado pelos formatos e padrões dos diferentes meios, por exemplo, o tempo de vídeo para tv e de *spot* para rádio, o tamanho e o formato do anúncio para jornal, adaptações às linguagens dos conteúdos editoriais de cada veículo etc; mas eram estruturas que pouco se modificaram ao longo de décadas.

A plataformização e a publicidade orientada por dados aceleraram o processo do fazer e relativizaram a própria percepção sobre o tempo e seus usos. Da mesma forma, continuamente, há necessidade de se adequar às mudanças impostas nesses espaços midiáticos; considerando-se também outras implicações como a pouca ou nenhuma abertura para interferências, questões éticas sobre uso e a própria liberdade de criação de conteúdo, já que as plataformas são orientadas por regras e padrões próprios de criação e divulgação.

Apoiado nessas explorações teóricas e nas entrevistas pessoais realizadas com pesquisadores e profissionais de publicidade, realizaremos as primeiras reflexões sobre publicidade, produção publicitária e o publicitário - enquanto consumidor e produtor de sentidos - no contexto da dataficação e da midiatização do *habitus*. Propomos assim discutir sobre como este profissional da comunicação, conhecedor das estratégias publicitárias, se sentem enquanto usuários em relação a este tipo de publicidade digital e como articulam seus papéis de produtores e de consumidores de sentidos, considerando as nuances próprias do mercado local.

2.1 Midiatização profunda: tecnologias da mídia, processos comunicativos e construção social

Couldry e Hepp (2017) propõem uma discussão sobre as novas infraestruturas e comunicações orientadas por dados, na busca por entender como o social é constituído. Os autores atribuem ao conceito de midiatização as transformações dos processos comunicativos e sociais e as formas sociais e práticas construídas a partir deles e da dependência de processos de mediação tecnológica e institucional, que ordenam o social e o transformam, como ciclos de

retroalimentação contínuos, no que, atualmente, eles denominam como era da midiatização profunda, a interdependência da vida cotidiana com as tecnologias de mídia.

Ao entrevistarmos Amaral Filho (informação verbal)³⁶ sobre novos formatos de publicidade digital baseada em dados (algorítmica e programática), ele fez uma reflexão sobre o preconceito que se tem quando se fala da relação das pessoas com a tecnologia, por exemplo, quando fazem categorizações como de nativo digital³⁷ e imigrante digital³⁸. Na opinião do autor, essas categorizações já não cabem mais, pois o que sempre tivemos foi, na verdade, uma aproximação ou o distanciamento com a tecnologia: “Assim foi com o livro, a luz elétrica, sempre teve esse movimento com a tecnologia. A diferença do nosso tempo é a ruptura tempo-espço” (Amaral Filho, informação verbal), ou seja, é a possibilidade de estar o tempo todo em todo lugar, conectados, online, é sobre um tempo que não para. Amaral Filho defende que cada vez mais essa quebra de tempo e espaço vai fazer parte do social, e de que é preciso avançar e superar o conservadorismo quando se trata da tecnologia, pois a discussão não deve ser se ela é boa ou ruim, mas sim que ela é, antes de tudo, um objeto do conhecimento.

[...] É porque as pessoas confundem técnica. A técnica de um aparelho, de apertar um parafuso, a técnica de fazer essas coisas, uma técnica de arte, de pintar, a maravilha das técnicas, mas a tecnologia não é isso. A tecnologia é um fazer diferente, ela termina se estabelecendo além do que ela propõe (Amaral Filho, informação verbal).

Sendo assim, precisamos pensar de que modo o fazer publicitário se adequa às mudanças impostas neste sistema complexo de midiatização. Porque embora o contexto dos dados faça, cada vez mais, parte do social e cultural, é necessário pensar a técnica atrelada ao humano e às questões sociais que precisam ser percebidas e conduzidas do mesmo modo que avançamos no desenvolvimento tecnológico. Muniz Sodré (2014) trata sobre midiatização e o conceito de *bios* midiático (ou *bios* virtual), referindo-se a uma forma virtual ou simulativa de vida, o local onde tudo circula, em que tudo é possível do ponto de vista da aproximação com as tecnologias. Segundo o autor, midiatização é o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais e dos indivíduos (ou o mundo) com a mídia, um processo de mudanças em termos de configuração social em decorrência dessa articulação da tecnologia eletrônica com a vida humana, sendo um conceito que se revela pertinente na era digital.

³⁶Entrevista concedida por AMARAL FILHO, Otacílio. Entrevista I. [ago. 2021]. Entrevistadora: Thatianne Silva Sousa. Belém, Pará, 2021. 1 arquivo .mp4 (129 min. 45 seg.).

³⁷Nativo digital é a expressão que se refere às pessoas que nasceram e se desenvolveram em contato direto com as tecnologias digitais, como a internet (Marc Prensky, 2001).

³⁸Imigrantes digitais são aquelas pessoas que aprenderam a usar as tecnologias digitais ao longo de suas vidas adultas (Marc Prensky, 2001).

Por mídia, corroboramos a denominação de Couldry e Hepp (2017) que trata dos meios de comunicação de base tecnológica que institucionalizam a comunicação, ou seja, as nossas práticas comunicativas, não apenas nas formas do uso dessas mídias - por exemplo, o modo de acesso a determinada plataforma de rede social ou como decido assistir à televisão - mas no desenvolvimento de práticas mais complexas, sobre como nos organizamos para fazer uso dessas mídias, normas e crenças que vão se legitimando sobre como deve ser. Couldry e Hepp (2017) explicam que neste processo de midiatização vão se constituindo hábitos que desenvolvemos na relação com estes meios e que, dependendo da materialidade do dispositivo, vão se adequando e se tornando tão básicos para ação cotidiana que se “naturalizam”. Tomemos, como exemplo, a compra de publicidade na internet por meio de mídia programática³⁹. Nesse caso o produtor tem que criar diferentes tipos de peças publicitárias, em diferentes formatos e tamanhos para que elas se adequem ao tipo de dispositivo que o usuário está utilizando, seja mobile ou desktop, ou ao formato do banner de cada página na internet por onde é visualizado. Já não há padrões únicos, mas sim adequações ao modo como o usuário acessa e por onde ele está acessando. Segundo Hepp (2020), esta institucionalização pode ser explicada da seguinte forma:

[...] as práticas cotidianas, falar, trabalhar, brincar são, até certo ponto, estabilizadas em sua forma social pela presença (sempre crescente) da mídia em nossas vidas e é por meio dessa alteração da vida cotidiana que a mídia influencia nossa construção da sociedade (Hepp, 2020, p. 27).

Couldry e Hepp (2017) discutem que não é somente tratar sobre a ordenação que conseguiremos organizar enquanto indivíduos e coletivo para saber lidar com esta era, mas sobre os diferentes dilemas humanos com os quais nos deparamos e que se tornam cada vez mais complexos para nossa compreensão. Como citamos anteriormente, no surgimento de práticas e padrões, como os operados pela publicidade digital na internet, que vem carregado das complexidades dos processos baseados em dados, como a compra da mídia, a decisão de públicos baseada em hipersegmentações, entre outros, são exemplos do que vai orientando a interação cotidiana, e no caso da produção publicitária, desde o ensino à prática profissional.

A publicidade passa a ser parte desse universo virtual e vice-versa, estabelecendo linguagem própria, ainda que ordenado pelos modos que os suportes midiáticos e plataformas

³⁹As mídias programáticas funcionam por meio de plataformas específicas, chamadas de Ad Exchanges, que conectam os anunciantes aos espaços publicitários. Os publishers (donos de site) publicam um inventário (espaços publicitários disponíveis para comercialização) nessas plataformas de compra e venda. Já as empresas interessadas em anunciar seus produtos ou serviços acessam esses sites em busca de espaços publicitários para veicular seus anúncios. Os próximos passos ocorrem de forma automatizada, desde seleção do público de interesse até a entrega dos anúncios (MEIOEMENSAGEM, 2022). Discorreremos mais sobre esses formatos no capítulo 3.

operam e direcionam. Amaral Filho (informação verbal), continuando a reflexão a partir do questionamento sobre a publicidade digital, algorítmica e programática, abordou como a publicidade passou a constituir-se como parte desse ambiente virtualizado - onde a mudança opera sobre a publicidade e a publicidade opera sobre o ambiente virtual - o que ele caracterizou como “uma negociação perfeita”, “uma moeda de duas faces”. Nesta colocação, compreende-se que Amaral Filho dá destaque à publicidade nesses processos de mediação, colocando-a como um elemento essencial do capitalismo financeiro, à medida que orienta sobre qual é o produto, quais são as marcas, mas também como é modificada estruturalmente pelo ambiente que atua. Mas como lidar com estas transformações que se dão de modo intenso e contínuo, nessa aceleração do tempo-histórico, cerceada pela tecnologia? Como refletir sobre os modos que se dão esses deslocamentos a nível global e local? Como sugerem Couldry e Hepp (2017), entendemos que o desafio não é somente sobre o modo como operamos essas mudanças, mas como observamos os indivíduos, coletivos e diferentes dilemas humanos, como os presentes na região em que atuamos nesta pesquisa, a cidade de Belém do Pará, na Amazônia.

Retomamos assim o conceito de mediação profunda proposto por Couldry e Hepp (2017) para tratarmos mais sobre estes ambientes em que a publicidade opera. De acordo com os autores, o conceito propõe refletir e analisar, de modo mais complexo, sobre como essas formas de mediação orientam pessoas e instituições e contribuem para construção do mundo social, seja pelo impacto da mídia em todos os aspectos da vida social, em níveis mais profundos, quanto na forma como nos relacionamos com o mundo ao nosso redor, em relação com as crenças, valores, expectativas, e até mesmo nossa identidade.

Queremos dizer com isso que o mundo social tem uma complexidade significativamente maior quando suas formas e padrões são, em parte, sustentados na mídia e suas infraestruturas. Mesmo que façamos as coisas sem usar diretamente a mídia, o horizonte de nossas práticas é um mundo social para o qual as mídias são pontos de referência e recursos fundamentais. Este é o sentido em que falamos sobre o mundo social como 'mediado' (Couldry; Hepp, 2017, p. 15, tradução nossa).

Em se tratando de regiões localizadas na Amazônia, bem como em outras áreas periféricas, especialmente em um sentido da política que envolve a produção, o acesso e a gestão da informação e da economia movimentada no Brasil, podemos indagar como essa mídia se faz presente, como se dá o contato desses sujeitos com essas mídias e quais percepções e apropriações fazem delas? Por isso, é importante discutir questões anteriores e assimetrias contextuais, pois o fazer publicitário acaba sendo diferente em cada região por também dialogar com questões que são próprias do local.

Ao longo do trabalho de campo foi possível perceber isto nas entrevistas com os profissionais do mercado publicitário de Belém do Pará, pois, na ocasião, houve relatos sobre as dificuldades de se trabalhar com publicidade digital com marcas da cidade, tais como a falta de conhecimento das marcas sobre esses novos formatos, o que ocasiona baixo investimento e não valorização da atividade publicitária, ainda que tenham acesso aos padrões e formatos disponibilizados. Por isso, a importância de se compreender os processos históricos que atravessaram e atravessam essas transformações, pois o campo profissional da publicidade dialoga e tensiona-se diretamente com o social, cultural, político, econômico e histórico.

Para auxiliar nesta compreensão da história da mídiatização e constituição social do mundo mídiatizado, exploramos as contribuições de Couldry e Hepp (2017) quando denominam em termos de ondas de mídiatização interdependentes, sucessivas e sobrepostas essas transformações, sendo: a onda da mecanização, a onda de eletrificação, a onda de digitalização e a recente onda da dataficação. A expressão “ondas”, neste caso, refere-se às mudanças causadas no ambiente midiático a partir do desenvolvimento tecnológico em diferentes momentos históricos, levando em conta as particularidades locais, regionais e nacionais, ou seja, compreende-se que essas transformações não se deram de modo igual e ao mesmo tempo em todo mundo, e reconhece-se que outras dinâmicas seriam possíveis considerando os contextos socioculturais e econômicos. Ainda assim, os autores defendem que o que temos que focar é o ambiente de mídia em mudança: a totalidade. Pois, mesmo nessas diferenças, é possível analisar essas ondas de mídiatização, conforme previamente apresentadas, relacionando-as com as mudanças do ambiente midiático. Dessa forma, compreendemos que observar este processo de desenvolvimento das indústrias da mídia é também tratar sobre o desenvolvimento da publicidade, considerando que ela faz parte desse movimento midiático em mudança.

Nessa descrição das ondas, a primeira delas é a que Couldry e Hepp (2017) denominam como “onda da mecanização”, que possibilitou a ampliação de espaços comunicativos mais extensos, mais diversos e complexos, envolvendo diferentes tipos de mídias com o aumento da produção e distribuição de impressos, incluindo jornais, livros e cartas, incentivando a apropriação da mídia como um processo coletivo, por exemplo, com os clubes de leitura. Na Europa e na América do Norte, a onda de mecanização refere-se a um período histórico desde o século XV, com a criação da prensa tipográfica, entendida como a principal origem desse processo de transformação, e que se seguiu até o início do século XIX.

No Brasil, por exemplo, data do ano de 1808, a criação dos primeiros jornais da história da imprensa brasileira - o Correio Braziliense e a Gazeta do Rio de Janeiro (Sodré, N., 1999).

No Pará, no século XIX, já havia uma quantidade e diversidade de publicações impressas. Um mapeamento realizado de 1822 a 1908 apontava 730 jornais publicados na capital e no interior do Estado (Bellido, 1908, apud Seixas, Carvalho, Fernandes, 2012), ainda que, em sua maioria, com uma trajetória breve.

Registra-se também o ano de 1808, no Brasil, como a data do primeiro anúncio publicitário publicado, que foi no Jornal Gazeta do Rio de Janeiro. E, a partir dos anos seguintes, multiplicaram-se com anúncios em formato de classificados, com a venda de remédios, bebidas e, ainda, escravos (Pinho, 1990; Ramos, J.M.M, 1990; Gomes, N., 2008). Segundo Neusa Gomes (2008), a publicidade dessa época caracterizava-se pelo caráter informativo, em formato de texto, e somente em 1875, que os primeiros anúncios ilustrados aparecem nos jornais Mequetrefe e Mosquito; em 1898, o jornal O Mercúrio foi criado em função da publicidade comercial e com impressão colorida.

A partir do século XX começam a surgir as revistas semanais e as primeiras agências de publicidade no Brasil. Segundo José Ramos (1990) e Neusa Gomes (2008), as revistas semanais - como Revista da Semana, O Malho, Fon-Fon, entre outras - deram vida à publicidade local, com suas melhores impressões em cores e a programação de anúncios em posições fixas. Esse amadurecimento do mercado impresso trouxe consigo a necessidade de estabelecimentos de processos, que se constituíram com a maior presença dos agenciadores de anúncios - responsáveis pela comercialização desses espaços midiáticos - e o surgimento da primeira agência de publicidade brasileira, a Eclética, em 1914. Já no ano de 1920, estabelece-se uma maior articulação das agências com os jornais de todo o país, de modo a operacionalizar a relação agência-veículo (Ramos, J.M.M, 1990).

Dessa forma, uma caracterização da onda da mecanização foi a reprodução padronizada, o que possibilitou atingir um grupo maior de pessoas, intensificando as comunicações translocais, ainda que houvesse limitações significativas quanto à velocidade e alcance da comunicação. Estes processos são as primeiras demonstrações da transformação de transmissão de controle sobre as formas simbólicas, pois a possibilidade de reprodução em escala permitiu a exploração comercial dos meios técnicos e a mercantilização dessas formas simbólicas (Thompson, 2011) e que se ampliam conforme os avanços tecnológicos, como na "onda de eletrificação".

Couldry e Hepp (2017) explicam que esta segunda onda se inicia ainda no século XIX, por volta de 1830, na Europa e América do Norte, estendendo-se até o século XX. Esta fase compreenderá o desenvolvimento de várias inovações, como o telégrafo, telefone, gramofone, toca-discos e fitas de áudio, cinema, e principalmente, em termos de mídia de transmissão,

como a rádio e a televisão. É a transformação dos meios de comunicação em tecnologias e infraestruturas baseadas na transmissão eletrônica, permitindo a instantaneidade e a distribuição em larga escala, que contribuíram para a moldagem do ambiente midiático, o que possibilitou novos ciclos de produção e narrativas. Importante destacar que, conforme os processos de desenvolvimento tecnológico avançam, observa-se em igual proporção como os investimentos publicitários vão se alinhando às transformações dos meios e ao que a sociedade consome, construindo-se uma relação, cada vez mais, da inclusão da lógica capitalista nas estruturas das mídias e da produção simbólica midiática.

No Brasil, entre estas transformações que vieram com o desenvolvimento eletrônico, destacamos, inicialmente, a chegada das emissoras de rádio, sendo a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro a primeira no país, que começou a operar em 1923. Na Amazônia, a rádio teve seu início no ano de 1928, na cidade de Belém, no Estado do Pará, com a Rádio Clube do Pará. No final do ano de 1930, já havia 21 emissoras em operação e mantidas por associações, ao que se destaca que foi somente em 1932, foi autorizada a publicidade⁴⁰ nestas rádios, dando início a uma nova fase da radiodifusão no país (Leite, M., 1990; Ferrareto, 2000).

Segundo Neusa Gomes (2008) e Ferrareto (2000), a rádio trouxe um novo campo à publicidade, sendo considerada como a precursora da comunicação massiva no Brasil, pois possibilitava que um veículo atingisse outros públicos, inclusive pessoas analfabetas. Dessa forma, Jambeiro (2001) destaca que, por meio principalmente da publicidade, as rádios tornaram-se aliadas dependentes do sistema industrial e comercial da economia e importante ligação entre a produção e o consumo de bens nos anos de 1930. O autor exemplifica que, entre 1928 e 1935, vieram para o Brasil várias agências de publicidade americanas, entre as quais algumas das maiores do mundo acompanhando investimentos industriais de empresas transnacionais para quem já trabalhavam no exterior. Essas agências tiveram papel importante no desenvolvimento da radiodifusão, convencendo clientes a veicular no novo meio, o que fez com que as principais emissoras brasileiras criassem seus departamentos comerciais para melhor se relacionarem com as agências de publicidade.

O mesmo ocorreu com a indústria televisiva no Brasil: em 18 de setembro de 1950 foi inaugurada a primeira emissora de TV, a Tupi, sendo a partir dos anos de 1960 que a televisão passou a ocupar o lugar da rádio com destaque nas relações comerciais, e a publicidade passou a ter uma nova opção de comunicação com o público (Wottrich, 2019). Na sua primeira década de implantação os desafios foram enormes, pois parte da população habitava em área rural e a

⁴⁰Decreto nº. 21.1111 que possibilitava comerciais ocuparem 10% das transmissões, de modo a captar recursos para garantirem uma programação à audiência.

infraestrutura de transmissão e energia elétrica eram deficientes. Apesar disto, a venda de aparelhos de TV dobrava a cada ano, estimando-se a audiência em um milhão de espectadores à época (Leite, M.,1990). Em Belém do Pará, a primeira emissora televisiva foi a TV Marajoara, Canal 2, que começou a operar em 1961, e fazia parte da rede Taba Associada, com os jornais A Província do Pará e A Vanguarda e a Rádio Marajoara. A inauguração na cidade impulsionou a publicidade da época. A agência publicitária Mendes, localizada na cidade de Belém, por exemplo, criada no mesmo ano, já surgia com um departamento de televisão (Alves, R., 2002).

Segundo Jambeiro (2001), a publicidade na televisão brasileira mostrou um crescimento de 700%, entre os anos de 1969 a 1978. A partir desses altos investimentos, as TVs criaram grandes centros de produção e comercialização, mas que se concentraram no Rio de Janeiro e em São Paulo, onde estavam as mais importantes atividades econômicas e os maiores orçamentos de publicidade. Esse dado histórico já nos demonstra como se inicia um processo de centralização dos investimentos publicitários na região sudeste do Brasil, o que não ocorreu em relação a outras regiões periféricas do país, como no caso da Amazônia, e que se perpetuou até as outras fases dos crescimentos das mídias.

Marcadas pelo desenvolvimento e dependência da inovação tecnológica, chegamos às ondas de “digitalização” e “dataficação”, a terceira e quarta onda respectivamente, como descrevem Couldry e Hepp (2017), são as que correspondem à fase da midiatização profunda, porque estão associadas a uma incorporação muito mais intensa da mídia nos processos sociais, onde “velhas” e “novas” mídias se modificam simultaneamente neste contexto.

A onda da digitalização se refere ao impacto da tecnologia digital e está mais especificamente relacionada à internet, computador e telefone celular. Sendo que a internet foi a infraestrutura que permitiu essa conexão entre os dispositivos de mídia e as atividades em inúmeras plataformas digitais. Neste contexto, Couldry e Hepp (2017) fazem uma breve referência à história da criação da internet, que surge como resultado da associação entre o governo dos Estados Unidos da América (EUA) e projetos de pesquisas universitárias, que foram desenvolvidas em várias etapas desde 1969. Inicialmente, a internet não estava vinculada à atividade comercial ou para uso pessoal e cotidiano, somente na segunda década do século XXI, é que o governo dos EUA entrega as operações da internet a provedores comerciais, resultando em um crescimento acelerado que evoluiu até os modelos algoritmos que conhecemos atualmente. Junto à internet, cresce o consumo de computadores de mesa, laptops/notebooks como meio de acesso fácil à rede e, em seguida, com a chegada dos celulares

smartphones e das plataformas de redes sociais emergem novas possibilidades de comunicação (Couldry; Hepp, 2017).

No Brasil, os primeiros acessos de usuários à internet datam do início dos anos de 1990, no âmbito de órgãos públicos e acadêmicos, iniciativa da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e Rio de Janeiro), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica). Em 1996, surgem os provedores de serviços de Internet no Brasil, ampliando o acesso de usuários e o número de transações efetuadas por meio do comércio eletrônico, resultado também do surgimento de lojas virtuais, portais de conteúdo e de busca, entre outros (Carvalho, 2006), ocasionando em paralelo o crescimento da publicidade na internet.

A “onda da digitalização” proporcionou uma comunicação ainda mais rápida e global para determinados contextos e intencionalidades, além da possibilidade de interação em tempo real ou quase que real entre os usuários, transformando a forma como pessoas e organizações se comunicam, mas também criando novas possibilidades de controle da informação e comunicação. Como corrobora Thompson (2011), este desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação marcou o começo de um novo ponto de partida importante na história das modalidades de transmissão cultural; entretanto, ao pensarmos o contexto amazônico e belenense, foco deste estudo, entendemos que a questão dos dados traz consigo outras dificuldades, desde a produção ao acesso, pelas complexidades e particularidades que fazem parte do contexto desses agentes, sejam as socioculturais ou as mercadológicas, que exploraremos de modo mais aprofundado posteriormente.

Dessa forma, Couldry e Hepp (2017) argumentam que não é somente uma questão de falar sobre as chamadas novas mídias, mas também como elas se tornaram cada vez mais digitais, modificando modelos de negócios e as formas como os anunciantes procuram alcançar o seu público, por meio de rastreamento personalizado de indivíduos e coleta de dados. No contexto dessas transformações, podemos citar o surgimento das plataformas. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) assinalam que essa discussão evoluiu ao lado das mudanças das tecnologias da comunicação, atrelada ao conceito de negócios e a um processo simultâneo em que se compreende que a plataforma leva a uma (re)organização das práticas culturais. Da mesma maneira, essas práticas moldam as dimensões institucionais da plataforma, como acontece com a publicidade digital realizada nesses espaços, em que os formatos de anúncios são modificados frequentemente de acordo com os modos de uso dos usuários. Contudo, percebemos que essa evolução é orientada por interesses mercadológicos e que ainda não há preocupações sobre

formas de participação e interferências entre agentes e plataformas, ou, quando há, é incipiente e apenas no campo acadêmico ou político-legal.

Sobre plataforma e plataformização, a partir de diferentes perspectivas teóricas, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem plataforma como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 4) e plataformização “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5). Dessa forma, compreendemos que com avanço da digitalização das mídias, a publicidade depara-se com novas lógicas de produção, como a plataformizada e o termo “publicidade digital” passa a ser mais frequente, sendo associado a esses espaços, embora entenda-se que o digital é para além das plataformas em si.

Trataremos sobre essas transformações na publicidade de modo mais detalhado no capítulo 3, mas é importante pontuar aqui, no contexto da midiatização, essas questões de como as instituições de plataformas e o processo de plataformização vão moldando as práticas e atravessando diferentes setores da sociedade, como as do ensino e do mercado publicitário. Wottrich (informação verbal)⁴¹, destacou a dependência cada vez maior da publicidade aos mecanismos e formas de operação das plataformas e como isso pode impactar na própria formação e atuação publicitária, por termos que aprender a lidar com esses novos agentes.

Entendemos que, acompanhar essas dinâmicas continuamente, sempre fará parte do ensinar e praticar publicitário, mas o que devemos questionar é o quanto nossas reflexões vão para além do produzir, das plataformas e dados, observando os contextos socioculturais; e o quanto as plataformas estão dispostas a absorver e refletir em cima desses estudos e demandas realizadas. Assim, até quanto se poderá negociar nas regras que elas mesmas criaram? Qual será o nível da nossa influência sobre essas plataformas? Será que estamos diante de estruturas herméticas, com regras próprias de pouca ou nenhuma porosidade para o debate e para a mudança, que não sejam pelas vias legais? Será possível encontrar rachaduras nessas estruturas para que a luz entre? (Adaptado de Leonard Cohen⁴²), Em resumo, somos agentes operativos e receptores ou somos agentes agenciadores desses processos? Ainda que caminhos, como esta

⁴¹Entrevista concedida por Wottrich, Laura. Entrevista II. [ago. 2021]. Entrevistador: Thatianne Silva Sousa, Belém Pará, 2021. 1 arquivo .mp4 (66 min. 8 seg.).

⁴²Referência ao trecho da composição Anthem, do cantor, poeta, romancista e compositor Leonard Cohen, quando diz “There is a crack in everything. That’s how the light gets in”, traduzindo, “Há uma rachadura em tudo. É assim que a luz entra”.

pesquisa, sejam mais em busca de reflexões do que de respostas fechadas, entendemos como Barbero (2014) que “[...] não há muro que não tenha brecha, mas é preciso passar a mão muitas vezes, bem devagarinho, para detectá-la. E se você pode detectar a brecha, perfura, derruba...”.

Quando Couldry e Hepp (2017) tratam sobre a quarta onda, a “onda da dataficação”, os autores nos instigam a fazer essas reflexões sobre como situações sociais estão profundamente implicadas no status dos dados como fonte de valor econômico, ou seja, embora essa metrificação do espaço social não seja tão clara e aberta de como isso impacta nos atores sociais, precisamos discutir sobre o modo que este processamento de dados se entrelaçam na vida cotidiana. Isso se dá de diferentes formas e intensidades, como através de novos meios de produção de conhecimento social automatizado, orientados para objetivos econômicos.

Por exemplo, em novembro de 2022, foi lançada mundialmente a ferramenta ChatGPT⁴³, que se utiliza de inteligência artificial (IA) para interagir de forma conversacional, através de bate-papo virtual. Tendo como base respostas anteriores e de dados disponíveis na internet, a ferramenta responde a perguntas, admite erros, contesta e rejeita solicitações inadequadas. Com pouco mais de uma semana de lançamento, a ferramenta já tinha alcançado mais de 1 milhão de usuários⁴⁴, gerando questionamentos nos diferentes segmentos sociais sobre seu uso e aplicação, como pelo fato de não apresentar fontes dos dados apresentados em suas respostas. À época da sua fase de teste em 2022, na apresentação no site da Open AI - empresa desenvolvedora do ChatGPT - embora a ferramenta fosse gratuita, observava-se que havia uma pretensão do interesse econômico sobre o seu uso e de como se utilizariam dos dados e interações dos usuários para seu aperfeiçoamento: “Temos o prazer de apresentar o ChatGPT para obter o feedback dos usuários e aprender sobre seus pontos fortes e fracos. Durante a prévia da pesquisa, o uso do ChatGPT é gratuito. Experimente agora” (OPENAI, 2023). Atualmente, há diferentes versões e formatos pagos da plataforma.

Estes modelos de plataformas, assim como outros semelhantes a ele, a Gemini - Inteligência Artificial do Google⁴⁵ - prometem ser novas formas de como fazemos buscas pela internet. Contudo, o processo de produção de conteúdo e entrega em formato de texto tem seguido o fluxo das plataformas vigentes, que se retroalimentam a partir das informações dos próprios usuários e/ou disponíveis em rede. Embora não seja uma discussão direta neste

⁴³ www.chatgpt.com.

⁴⁴ Helder; Oliveira, 2022.

⁴⁵ “Gemini é o resultado de esforços colaborativos em larga escala de equipes do Google, incluindo nossos colegas do Google Research. Ele foi construído do zero para ser multimodal, o que significa que ele pode generalizar e entender perfeitamente, operar e combinar diferentes tipos de informações, incluindo texto, código, áudio, imagem e vídeo” (Pichai; Hassabis, 2023).

trabalho, são questões a serem postas em perspectiva, considerando as mudanças em curso e o fator ético e uso dos dados no contexto da dataficação, bem como, o impacto sobre o social, como sobre as profissões do campo da Comunicação, em que se trabalham com informação e produção de conteúdo.

Neste contexto, Couldry (2019) ratifica que ao discutirmos sobre dataficação busca-se compreender a complexidade do ambiente midiático contemporâneo, referindo-se à pressão sentida em todos os lugares atualmente para converter todos os aspectos da vida em dados, dos quais valores, em especial valores econômicos, podem ser extraídos; o que se concretiza nas indústrias de publicidade, onde há crescentes investimentos em análise de dados e menos na produção criativa, com foco na questão de micro-alvos detalhados e de gestão de dados.

Por meio da dataficação – e mediante a incorporação resultante do rastreamento automatizado contínuo das nossas vidas sociais através dos nossos celulares e dos enormes recursos investidos atualmente no processamento de dados que esse rastreamento gera as instituições contemporâneas (incluindo o governo e as instituições midiáticas) estão mudando de dentro para fora (Couldry, 2019, p. 423, tradução nossa).

Este breve percurso sobre a evolução histórica da midiatização (Couldry; Hepp, 2017) aponta como o mundo social não é somente mediado, mas midiatizado e de como a midiatização profunda impulsiona mudanças e intensifica os processos comunicacionais, bem como direciona olhares e fazeres. Essas transformações não acontecem da mesma forma e ao mesmo tempo no mundo, que esse desenvolvimento das mídias varia de um contexto nacional a outro, não somente pelas questões socioculturais, mas também estão relacionadas a fins comerciais e controle por regulamentações governamentais; ou seja, são instituições que operam em um mercado competitivo e sujeito a pressões financeiras, as mudanças como respostas à imperativos econômicos e/ou pressões políticas (Thompson, 2011).

Embora estejamos apenas começando a entender e discutir sobre essas mudanças nos contextos onde a coleta de dados se tornou norma social, como estamos analisando e compreendendo essas mudanças? Quantas práticas estão associadas ao uso desses artefatos midiáticos? Na era da midiatização profunda da sociedade, quais ferramentas devemos ou conseguiremos utilizar, mediante uma operação movimentada pela troca de dados? Couldry, em entrevista a Bruno Campanella (2019, p. 83), para a Revista Matrizes (Universidade de São Paulo), ao tratar sobre colonização da vida por lógicas de dataficação, disse que não se trata de renunciar a toda conexão com o mundo, mas pensar as formas como nos conectamos, “quais coisas práticas podemos fazer, não enquanto indivíduos – pois um indivíduo não pode fazer

nada em relação a um mundo inteiro, isso é impossível –, mas por meio da solidariedade, apoiando uns aos outros”.

O contexto dessa reflexão de Couldry e Mejias (2019) é a partir da obra “The Costs of Connection” (Os Custos de Conexão), em que discutem sobre o que denominam como colonialismo de dados, uma extensão de um processo global de apropriação da vida humana através da extração de informações e conversão por meio de dados. Os autores utilizam o termo colonialismo pois comparam às práticas colonialistas que continuaram através do capitalismo industrial, culminando na nova forma que vemos atualmente, só que antes era a exploração dos recursos naturais e trabalho, e hoje, a exploração e conversão de dados.

Ao tratar sobre colonialismo de dados, há uma preocupação com esta apropriação externa descontrolada de dados de indivíduos, para fins lucrativos, e que estão, parcial ou totalmente, fora do controle da pessoa a quem os dados se referem. Segundo os autores, o colonialismo de dados funciona por meio de tipos distintos de força que garantem a conformidade dentro de sistemas interligados de extração na vida cotidiana. Esses sistemas são tantos e, juntos, tão abrangentes que correm o risco de governar os seres humanos de uma maneira tão absoluta quanto o colonialismo histórico fez.

A partir desse pensamento de Couldry e Mejias (2019), questionamos como operacionalizar esse sistema de exploração de dados, se neste ambiente de midiatização profunda, já estamos imersos e estabelecemos uma troca constante pelo uso dessas ferramentas e espaços? De fato, a exploração lucrativa dos dados já não é algo novo e já ocorre há cerca de algumas décadas, mas conseguimos hoje observar com maior facilidade esse uso, devido à intensificação da utilização para fins publicitários. Pedro, profissional publicitário que atua na área de análise e estratégias de dados, durante a entrevista para esta pesquisa, citou o aumento da dependência do uso dos dados para elaboração de planejamento de mídia. Sob o argumento da melhor experiência e relevância ao público, o entrevistado disse que a compra de anúncios dependem desses dados para serem mais assertivos e que há publicitários que chegam a atuar no limite da lei geral de proteção de dados⁴⁶. Compreendemos assim que a discussão é para além do uso lucrativo dos dados, sendo também sobre o modo como conduzimos esses processos nas nossas práticas, nas regulamentações políticas, nas formas de acesso e possibilidades de criação de conteúdo dentro do próprio ambiente das plataformas, de como as sociedades se reestruturam e como isso atravessa várias questões sociais, como ressaltou Couldry à Campanella:

⁴⁶ Lei de Proteção de Dados (LGPD) - Lei nº 13.709/2018.

[...] apropriação de recursos, de construção de novas relações sociais, da reestruturação de sociedades inteiras com base na aquisição de um novo recurso, que são os dados, os seres humanos, a tomada de todos os aspectos interiores da vida humana de todos no planeta, sejam eles americanos, chineses, ou da sociedade britânica ou brasileira, e transformá-los em valor econômico através de processamentos de dados baseados em um poder computacional imenso (Campanella, 2019, p. 85).

Em outra entrevista, ao canal do YouTube da revista Cásper (2022), da Faculdade Cásper Líbero, Couldry desenvolve algumas reflexões sobre sociedades mediadas e ambiente igualitário e livre. Segundo o sociólogo, esse é um paradoxo, se nos basearmos somente nos discursos positivos da ideia de que todos estamos conectados e podemos nos expressar em ambientes de conexões, isso nos adiciona uma ideia de liberdade. No entanto, essa foi uma crença até que modelos comerciais dominassem a internet, como o que vemos agora com as plataformas, empresas privadas construídas no modelo de negócios estruturado pela receita da publicidade, onde a coleta de dados é a moeda de troca pelo acesso ao serviço gratuito. Por isso é um paradoxo, porque, segundo o autor, se olharmos para essa estrutura, há menos liberdade e menos igualdade, mas ainda assim, a mídia é essencial para a liberdade. Especificamente, porque a internet é um espaço de circulação, embora, tenhamos optado por tornar esse espaço de circulação dominado por modelos comerciais.

Discutir sobre isso é importante e relevante ao fazer publicitário, pois fazemos parte desses modelos comerciais que circulam e movimentam as plataformas na internet. Mas devemos considerar que trabalhamos com mercado mas, sobretudo, tratamos com informações, buscando interações que promovam o r(e)conhecimento de uma ideia/produto e também o seu consumo. Como afirmou Amaral Filho (informação verbal), a publicidade prescreve comportamentos e movimenta ideias, “fazendo com que as pessoas tenham o conhecimento da informação e de novas ideias sobre os produtos e sobre esse conjunto todo que ocorre ao longo do tempo”.

Dessa forma, considerando que a internet é este ambiente midiático de mediatização profunda e por onde a publicidade digital circula, é importante também compreender como se dão esses fluxos de circulação, por onde emergem e se estruturam novas condições de produção de sentidos, por onde os sentidos não apenas transitam, mas são tecidos (Fausto Neto, 2018). Bem como entendemos que estes espaços, hoje na sua maioria as plataformas digitais, são os que determinam e direcionam como devem ser realizados os percursos de consumo midiático e da produção das próprias mensagens publicitárias (Sousa; Vieira, 2022), como afirma Fausto Neto (2018), esta nova arquitetura comunicacional que contempla a nomeada revolução do acesso provocada pela internet:

[...] enseja mutações nos processos interacionais até então manejados por operações dos campos sociais – segundo atividades de transação de sentidos mediadas pelos “mass media”; passam a ser dinamizadas de modo complexo por novas formas de produção e de gestão da circulação de sentidos (Fausto Neto, 2018, p. 12).

Compreendemos que o autor se refere à nova, no sentido de última ou mais recente e em evidência, arquitetura comunicacional para tratar desse processo de mudanças no tempo histórico, como observamos anteriormente ao falar das ondas da midiatização (Couldry; Heep, 2017). São transformações na indústria da mídia, mudanças no processo interacional que se tornam cada vez mais complexas, devido aos suportes midiáticos e técnicas que avançam ao decorrer do tempo. Esta nova arquitetura comunicacional, segundo defende Grohmann (2019a), é impactada pela financeirização e midiatização (incluindo a dataficação) como parte da circulação comunicacional do capital, ou seja:

A comunicação é o espaço organizador da financeirização, enquanto lugar de circulação dos sentidos – a partir de gestão e controle dos processos comunicacionais, e também de articulação entre capital financeiro, tecnologia, linguagem e mundo do trabalho (produção). Tanto a circulação de mercadorias quanto a circulação de sentidos fazem parte do regime de signos linguísticos (Grohmann, 2019a, p 103).

Grohmann (2019b), em outro trabalho sobre os rastros digitais na circulação de sentidos, afirma que a circulação envolve mostrar como os valores, visões de mundo e ideologias circulam nos processos comunicacionais, por isso, o desafio está em posicionar o papel dos sujeitos e das instituições com relação à transformação de sentidos na sociedade. A nossa compreensão alinha-se com os pensamentos do autor de que devemos entender a circulação “como um olhar para a comunicação e seus processos do que como um conceito fechado e unívoco” (Grohmann, 2020, p. 2). Por exemplo, discutir sobre atuação publicitária no digital, em Belém do Pará, é buscar trazer abordagens no campo a partir de um olhar mais específico, por sermos e estarmos em uma área de periferia do mercado publicitário nacional, faz-se importante compreender como percebermos os processos em especificidades próprias, o modo como a publicidade digital circula, o papel desses sujeitos profissionais e como se relacionam com a construção desses sentidos em sociedade.

Considerando a midiatização como um metaprocessos, uma mudança na sociedade e na cultura, e que os meios são as ambiências que transformam nosso ser e estar no mundo, a circulação é quando se permite que o conteúdo circule, é o desvio, a articulação, a aproximação, uma interface que surge nos entrelaçamentos entre a produção e recepção.

A circulação não é uma zona de recepção e de trânsito dos sentidos, mas locus de engendramentos de macro e microprocessos comunicacionais, na medida

em que tem também, como referência, as transformações dos fenômenos sociotécnicos – como a internet - como o principal marco do funcionamento transversal do atual estágio da midiatização, em processo. Pesquisas descrevem estratégias e lógicas através das quais os sistemas (sociais e individuais) se interpenetram se afetam, reciprocamente no âmbito da circulação, efetuando, em meio a complexidades e descontinuidades, processos de acoplamentos sobre os quais repousariam novas ‘zonas de contato’ produtoras de discursividades sociais (Fausto Neto, 2018, p. 30).

Compreendemos assim que a midiatização profunda e a circulação de sentidos envolvem fronteiras relacionadas às peculiaridades e possibilidades dos contextos socioculturais, apresentando diferentes cenários de permissões ou proibições sociais, econômicas e/ou políticas-legais (Sousa; Vieira, 2022), como discutiremos na seção a seguir.

2.2 Midiatização na Amazônia: entre disputas e acessos

Ao explorarmos os conceitos de midiatização propostos por Couldry e Hepp (2017), entendemos que as mudanças a partir do desenvolvimento tecnológico, devem levar em conta os contextos socioculturais e econômicos, bem como reconhecer que elas não se deram de modo igual e ao mesmo tempo em todo mundo, ou seja, as análises sobre estas transformações devem observar outras dinâmicas possíveis, olhando para os espaços e sujeitos além desses processos midiáticos globais. Observamos isso ao ilustrar, na seção anterior, a partir de uma descrição histórica da midiatização, os diferentes exemplos de implantação de mudanças que se deram inicialmente na América do Norte e Europa e, posteriormente, em países como o Brasil.

Dessa forma, entendemos que, ao tratar sobre a midiatização na Amazônia, devemos observar para além do desenvolvimento das mídias e o contexto da dataficação, pois vamos falar sobre um local associado a um território de disputas e circulação de sentidos, um lugar que mais se disse a respeito do que ele próprio falou de si⁴⁷ - algo comum nas áreas periféricas economicamente e politicamente (Sousa; Vieira, 2022), conforme igualmente corroboram Monteiro e Colferai (2011):

Pensar a comunicação na região leva à necessidade de colocar na equação as tecnologias da comunicação necessárias para superar as distâncias e, ao mesmo tempo, apreender as diferenças culturais e as diferentes práticas cotidianas assumidas pelas populações para viver em ambientes diferentes (Monteiro; Colferai, 2011, p. 39).

⁴⁷Um exemplo disso ocorreu em Abril de 2023, quando a USP (Universidade de São Paulo) anunciou a criação do Ceas (Centro de Estudos da Amazônia Sustentável), gerando críticas por parte da comunidade científica da UFPA (Universidade Federal do Pará) e de outras instituições da Amazônia, bem como da sociedade em geral. Considerou-se que a atitude da USP reproduziu o modelo colonial ao ignorar os profissionais amazônidas, como os do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (Naea/UFPA) (OLIBERAL, 2023).

Couldry e Mejias (2019) tratam sobre os custos da conexão por meio da colonização de dados, mas, especificamente, em Belém do Pará, precisamos olhar para a estrutura do próprio pensamento colonial de exploração anterior à digitalização e dataficação e que ainda perdura, ou seja, quando tratamos sobre uma comunicação digital que é produzida em uma cidade da região amazônica, o desafio é maior, pois os sentidos sobre esses espaços circulam desde como periferia ou como campo de disputas. Como afirma Edna Castro (2018), as estruturas coloniais, que perduraram em regiões da América Latina, foram dominadas pelas redes de interesses do sistema capitalista, impondo aos colonizados um pertencimento ao mundo capitalista e à modernidade, ou seja, são desenvolvimentos atrelados às dinâmicas e necessidades do mercado; como os fluxos de informação na globalização, cada vez mais intensos, rápidos e mais integrado por forças do mercado e da cultura. Dessa forma, faz-se necessário lançar o olhar sobre as culturas regionais, sobre o que ocorre no local, ainda que tenham influência direta do global (Castro, E., 2018).

Segundo Costa, Nunes e Costa (2022), embora, a tecnologia tenha permitido aproximação de lugares, pessoas e histórias, a Amazônia é vista ainda como uma região apartada do restante do Brasil, mas se torna na contemporaneidade temas de inúmeras narrativas, oportunizadas pela facilidade e velocidade dos dispositivos tecnológicos, que apontam permanentes disputas de poder e campos de negociação de discursos que circulam na esfera pública e privada, sendo o discurso publicitário um deles. São produções de sentido construídas nos mais diversos ambientes da sociedade e que podem envolver “interesses e olhares distintos, dependendo do ponto de vista adotado (se de dentro ou de fora da região, a favor de determinados tipos de exploração ou de valorização, entre outros aspectos também importantes)” (Seixas, 2010, p. 61). Sendo assim, é preciso construir narrativas próprias de modo a enfrentar aquelas que foram silenciadas no tempo, aproximando-se dos silenciamentos, de modo a conquistarmos o que é real e próprio do local (Amaral Filho, 2022). Silva e Mascarenhas (2018) discutem sobre a importância da aproximação com o pensamento decolonial para nos auxiliar neste processo de abrir caminhos teóricos alternativos aos paradigmas tradicionais da visão do colonizador, e que dê espaço de discussão e visibilidade aos subjugados.

[...] a região amazônica permanece como palco dos mais variados interesses, dado, entre outros fatores, seu enorme potencial hidrográfico. De um lado, interesses econômicos, de outro, local que é berço de povos e habitantes milenares que precisam viver e que devem sair de uma invisibilidade que os violenta e extermina cotidianamente (Silva; Mascarenhas, 2018, p. 216)

Ao construir esta pesquisa, confrontamos-nos com essa visão colonial, ao nos questionarmos se poderíamos tratar sobre algo global - publicidade digital - a partir do local - Belém do Pará, na Amazônia. Havia dúvidas sobre a capacidade de ampliar a discussão a níveis macros, e pela complexidade que é falar sobre diferentes Amazônias, em um mesmo espaço geográfico; mas entendemos que é preciso estudar a midiatização e comunicação na Amazônia com suas diferenças culturais, os aspectos geográficos e de acesso a tecnologias, a partir de um entendimento amplo sobre as relações complexas que se estabelecem e que envolvem a sociedade humana na região (Pandolfo, 1994 apud Giacomini Filho; Goulart, 2011), pois mesmo em cidades cosmopolitas da Amazônia, como Belém no Pará, observam-se diferenças e particularidades, mas que também são influenciadas pelo macroambiente amazônico no qual se inserem.

Seixas (2010), na sua análise sobre produção de sentidos sobre a Amazônia, já afirmava que neste sistema complexo da internet, em que se operam e conjugam várias mídias e linguagens (escrita, sonora e visual), há presença do local, do regional e do nacional de qualquer país, o que torna esses olhares múltiplos e que dependem da perspectiva sob a qual é observada, por exemplo, o local, o regional e o nacional para um se torna o internacional para o outro e vice-versa. À época da produção desse texto, Seixas (2010) citava sobre a contribuição da internet na constituição de parte significativa do imaginário social contemporâneo e sobre o seu potencial para alcançar qualquer parte do globo, mas pontuava sobre as limitações quanto ao acesso.

A questão do acesso, aliás, é um dos grandes obstáculos para o largo uso da internet, a curto prazo, principalmente nos chamados “países não desenvolvidos”. Enquanto as mídias informacionais tradicionais (jornal, revista, rádio e televisão) dependem da confluência de interesses dos proprietários das próprias empresas, dos anunciantes, do público e do corpo funcional, a internet parece surgir como um local de liberdade enunciativa, onde o obstáculo mais visível de imediato seria a possibilidade de acesso aos equipamentos e ao uso dos programas (Seixas, 2010, p. 66).

Passado mais de uma década, corrobora-se esse pensamento de como a internet age sobre essa construção do imaginário coletivo e como ambiente de enunciação, mas ainda perdura a dificuldade do acesso. Ao tratarmos sobre o futuro da ambiência da comunicação neste contexto digital, Amaral Filho (informação verbal) nos relatou que não há como falar sobre comunicação na Amazônia sem analisá-la sob muitos ângulos, entre os quais ele destaca a questão da distribuição e acesso à internet de qualidade. Relembrou sua participação em uma reunião de projeto de distribuição de internet, em que se observavam os prejuízos no acesso quando se aproximavam da região amazônica. Mas, passados os anos, ainda que com

dificuldades, as pessoas têm conseguido acessar. Por isso, o pesquisador acredita que a própria evolução da tecnologia vai exigir permanentemente melhorias, pois a política do acesso vai naturalizando a tecnologia.

Eu lembro que eu participei de uma reunião na universidade, um órgão de distribuição de tecnologia que estava implantando a internet na Amazônia, e ele mostrou em um mapa como os pontinhos iam desaparecendo, quando chegava na Amazônia. [...] Isso faz uns 10 anos ou mais, mas não mudou grande coisa, mas o sistema mudou. Então ele foi melhorando, a tecnologia mudou e foi chegando a esses lugares (Amaral Filho, informação verbal).

Neste contexto das políticas de acesso, atualmente, está em curso a implantação do Programa Norte Conectado e Wifi Brasil, do Governo Federal do Brasil⁴⁸. O primeiro tem a finalidade de expandir a infraestrutura de comunicações na Região Amazônica, por meio da implantação de cabos de fibra óptica subfluvial e ampliar o acesso à internet da região, com possibilidade de integração aos países vizinhos que compõem a Pan-Amazônia. Segundo o site do governo federal do Brasil (2023), a implantação é baseada em uma infraestrutura de telecomunicações que interligará, inicialmente, Macapá a Tabatinga, passando por Manaus, com ramificações para Almeirim, Santarém, Alenquer, Breves, Belém, Porto Velho, Boa Vista, Rio Branco, Cruzeiro do Sul, São Gabriel da Cachoeira, Parintins, Guiana Francesa e Peru. O projeto faz parte do Programa Amazônia Integrada Sustentável (PAIS), instituído pelo Decreto nº 10.800/2021, com previsão de conclusão para 2025. Estima-se que ao final, 59 cidades e 10 milhões de pessoas sejam beneficiadas.

O programa Wifi Brasil consiste em instalar antenas e roteadores em locais específicos, como escolas, assentamentos rurais, Unidades Básicas de Saúde (UBS), comunidades tradicionais e telecentros comunitários, e que dependendo da realidade de cada região, pode ter mais ou menos pontos de inclusão em locais diferenciados, como postos de fronteiras ou centros de Referência da Assistência Social (CRAS). Segundo o site gov.br (2022), até novembro de 2022, o serviço chegou a 86% dos municípios da Região Norte, sendo que no Pará, 142 dos 144 municípios (98,6%) contam com acesso à internet por satélite e via terrestre.

Ainda que as iniciativas sejam otimistas, é importante continuar a tensionar o tema na região, pois estudos demonstram que a falta de acesso à Internet está diretamente relacionada com características dessas localidades - como aspectos geográficos, econômicos, informacionais entre outros -, problema mais evidente nas áreas rurais, nas regiões Norte e

⁴⁸Ações estruturantes na Amazônia Legal com foco na inclusão digital estavam entre os compromissos fixados na minuta do edital do leilão do 5G de ampliação da inclusão digital na Amazônia Legal. Entre as obrigações previstas estavam a expansão da cobertura 4G em localidades com mais de 600 habitantes e a instalação de fibra ótica nos municípios até 2029 (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2023).

Nordeste e em periferias de grandes metrópoles. Assim, quando há acesso ele se limita, por muitas vezes, às áreas específicas de cada município (CETIC.BR, 2022). Como citamos anteriormente, na introdução deste trabalho, a desigualdade digital ainda é um cenário muito presente na região Norte e em domicílios das classes socioeconômicas de média e baixa renda, e ainda que o acesso chegue, nem sempre é de qualidade e está sujeita a limitações de contratação de plano de celular e a quantidade de dados para navegar (CETIC.BR, 2021).

Em pesquisa sobre inclusão digital em pequenos municípios brasileiros, realizado pelo CETIC.BR (2022, p. 16), por exemplo, identificou-se que entre as barreiras à conectividade estão: a) o alto custo para expansão de infraestrutura; b) os desafios geográficos que ocasionam instabilidade no fornecimento de energia elétrica e no sinal de internet; c) a vulnerabilidade socioeconômica que impedem que determinados grupos contratem velocidades maiores: “Foram comuns relatos de compartilhamento de Internet por indivíduos de níveis socioeconômicos mais baixos”; d) As capacidades e habilidades dos indivíduos e organizações: “Idosos e residentes em áreas rurais, remotas e de difícil acesso apresentam menores capacidades e habilidades digitais para a diversificação do uso das TIC”.

Refletindo a partir dessas e de outras questões para além do acesso, Fábio Castro (2013) discute que é preciso observar as características do sistema de comunicação midiática presentes na região amazônica. O autor destaca sobre a necessidade de abordar os fenômenos da digitalização associado aos desafios de como conseguiremos superar outras barreiras e distâncias que são próprias do local, observando-se os usos e apropriações dos sistemas locais e regionais de comunicação midiática, a própria experiência histórica e as características geopolíticas, pois são em momentos de intensa transformação que se potencializa esses desafios. Em 2020, na pandemia da covid-19, Fábio Castro (2020) tratou sobre alguns desses impactos da tecnologia da vida social, como a vigilância privada de indivíduos, realizada por meio de estratégias centradas na sistematização de big data e na apuração de rastros digitais, mas o autor enfatizava, principalmente, que para além de todos esses processos, a exclusão digital é algo tão importante quanto a se observar. Na discussão, o autor exemplificou o caso de dezenas de milhares de brasileiros que não tiveram acesso ao simples cadastro de dados para receber auxílio emergencial de R\$ 600,00 pelo Governo Federal, devido a falta de acesso desses indivíduos à telefonia celular e internet⁴⁹.

⁴⁹70 milhões de brasileiros têm acesso precário à internet na pandemia do coronavírus. Ver mais em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/cerca-de-70-milhoes-no-brasil-tem-acesso-precario-a-internet-na-pandemia.shtml>>. Acesso em 13 fev. 2022.

É um estar e não estar na modernidade, é sobre ser moderno, mas não poder acessar a modernidade. Neste exemplo, o Governo Federal avançava na “facilidade” dos aplicativos mobile, mas diante de um contexto social frágil, onde as pessoas não tinham uma internet de qualidade, ou não tinham um celular, ou, simplesmente, não tinham educação midiática para fazer uso daquele dispositivo e/ou interpretar as informações disponibilizadas. Como afirmou Brito (2010), é como se houvesse um imperativo de participação na modernidade, a qualquer preço, mas que, na prática, nos leva a uma modernidade esquizofrênica, pois sempre estaremos convivendo em situações de confronto, marcado por diferenças e distanciamentos daquilo que é dito como moderno.

O fato de, bem mais tarde, por exemplo, termos tido uma industrialização retardatária, nos colocará, mais uma vez, nessa condição, que construirá uma fachada, por trás da qual se insinua uma ordem social ao mesmo tempo moderna, em setores mais dinâmicos do país, convivendo com uma ordem social arcaica, marcada pela pobreza e pelo atraso, portanto, uma negação da modernidade (Brito, 2010, p. 190).

Neste contexto de interações na era da dataficação, em que as tecnologias assumem centralidade no seio social, compreendemos que as particularidades amazônicas devem ser observadas, como as grandes distâncias territoriais, heterogeneidade cultural e diferenças ambientais. Monteiro e Colferai (2011, p. 42) afirmam que é preciso refletir sobre as consequências que estes fatores têm sobre a prática da comunicação na Amazônia e que as respostas devem tomadas a partir da compreensão da totalidade em que se insere, pois “como vamos integrar uma região onde as pessoas estão separadas por milhares de quilômetros e entre elas se colocam obstáculos naturais como a floresta tropical e alguns dos maiores rios do planeta?”.

É certo que quando Monteiro e Colferai (2011) referem-se a este extenso território, falam de uma grande região, a Amazônia. Mas ainda que estejamos pesquisando e falando sobre a cidade de Belém, localizada na Amazônia, no Estado do Pará, estamos tratando também sobre fronteiras que dividem a própria região metropolitana e atravessem para além da cidade urbana chegando ao outro lado do rio⁵⁰, que vão desde obstáculos naturais a acessos à tecnologia, como aponta Fábio Castro (2020). Por exemplo, a implantação da tecnologia 5G de internet em

⁵⁰A Região Metropolitana de Belém é composta atualmente por sete municípios (Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides, Santa Bárbara do Pará, Santa Isabel do Pará e Castanhal), está situada na foz do rio Pará, sendo cortada por vários rios e igarapés.

Belém⁵¹ que ocorreu em outubro de 2022, mas chegou somente há alguns bairros, de acordo com a capacidade e decisão de cada operadora de telefonia móvel; e para ter acesso, os usuários deveriam ter um celular compatível e estar nestas regiões onde havia cobertura⁵².

Outra situação que podemos citar foi a fala da publicitária Caroline, coordenadora de conteúdo e estratégia digital, quando relatou sobre um planejamento digital produzido para o Facebook e voltado para um público de consumidores de diferentes cidades do Estado do Pará. A publicitária identificou que o engajamento com a publicidade em algumas regiões não era alto. Após análise na empresa em que atua, inferiu-se que o baixo engajamento com a publicidade da marca nesta rede social poderia estar relacionado a qualidade da internet região. Neste caso, recorreram a outros tipos de mídias tradicionais, como rádio. Ainda que o relato da entrevistada não aponte com precisão o real motivo do baixo engajamento, observamos em dados anteriormente apresentados que o investimento em acesso à internet por satélite e via terrestre tenham crescido na região Norte, o que pode contrapor esta compreensão.

Contudo, entendemos que são muitos os fatores que podem impactar os modos como produzimos e como circula a publicidade, principalmente em regiões como Belém do Pará, na Amazônia. Essas mudanças fazem parte de um processo midiático em intenso curso, sendo necessário observar como isso impacta em novos arranjos de agências, novos modelos de trabalho, regulação dos espaços midiáticos e, no caso deste trabalho especificamente, como profissionais de publicidade estão lidando com essas transformações, enquanto produtores e consumidores de sentidos. Pois neste turbilhão de transformações e de grandes descobertas - envoltas no contexto da midiatização profunda - precisamos refletir sobre as contradições que a modernidade nos impõe, como afirma Berman (1986): “Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx ‘tudo que é sólido se desmancha no ar’”.

2.3 Produção publicitária e a midiatização do *habitus*

Nosso objetivo nesta seção é lançar o olhar sobre as transformações no *habitus* profissional publicitário, refletindo sobre a atuação profissional no mercado e a produção de sentidos, e se, ainda que na condição de profissional da comunicação e conhecedor das estratégias publicitárias, como os profissionais se sentem enquanto produtores e usuários, em relação a esses processos intensos de midiatização profunda. Pois, no contexto da dataficação

⁵¹Além do desafio do acesso à internet, Belém terá outros pelos próximos anos relacionados à infraestrutura, pois em maio de 2023, a Organização das Nações Unidas (ONU) confirmou a cidade como sede da 30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP-30), que acontecerá em novembro de 2025. Segundo estimativas há perspectiva de receber de 50 a 70 mil pessoas no período do evento (AGÊNCIA BRASIL, 2023).

⁵²OLIBERAL (2022).

(Couldry; Hepp, 2017), em que o campo publicitário se insere, eles pouco ou quase nada participam desses movimentos maiores, reforçando práticas de exclusão e/ou de reprodução de discursos exógenos, principalmente quando nos referimos a regiões como Belém do Pará, na Amazônia.

Sobre este lugar da produção, entendemos como um espaço de construção de mensagens, de produção de sentidos, que seguem uma lógica própria e que se deparam e refletem contradições do mundo social (Piedras, 2009), sendo essas práticas construídas pelos profissionais da publicidade - os publicitários - em espaços institucionalizados como agências de publicidade e propaganda, *houses*, novos modelos de negócios digitais ou de modo autônomo através de atividades empreendedoras individuais, mas que estão sempre atreladas às estruturas econômicas de prestação de serviços para marcas e anunciantes, ou seja, práticas com objetivo de divulgar bens e serviços e estimular sua aquisição, que, dessa forma, estão “vinculadas com a manutenção e a reprodução do modo de produção hegemônico (capitalista)” (Piedras, 2009, p. 68).

Compreendemos que essas práticas estão atreladas a estratégias de comercialização que operam a partir de diferentes linguagens, buscando construir uma ligação entre produtores e receptores; onde os sentidos não apenas são produzidos, mas também circulam entre os pólos. Baseamo-nos em Fausto Neto (2018) quando afirma que essas relações são fundadas nas diferenças, considerando as especificidades de suas lógicas e gramáticas, mas que a circulação permite que a interação aconteça, sendo que o que é próprio do fazer pode ter outra assimilação ao chegar na recepção, e que a forma como circula interfere no sentido, ou seja, quando circula também é produção de sentidos. Entendemos que o lugar do fazer apesar de ter suas próprias linguagens aplicadas de acordo com os meios técnicos, também está passível de ser impactado pelas trocas que ocorrem e circulam nos espaços midiáticos, ou seja, aquele que produz também é consumidor de sentidos, baseados em culturas e códigos próprios.

Neste contexto, podemos pontuar a reflexão realizada por Hansen (2013) sobre as práticas publicitárias, ao tratar sobre o espaço de construção dos sentidos no âmbito do papel e do trabalho desempenhado por publicitários da área de criação - os criativos - e a relação com os anunciantes. Segundo o autor, esse processo se dá de modo flutuante, onde publicitários e anunciantes são encarregados dessa produção, à medida que cada um contribui em momentos e espaços deste processo de criação e que tudo depende da condição em que se dá a produção; e que são sentidos que já vem demarcados pela exterioridade previamente dominante daquilo que se estabeleceu no briefing, em um percurso criativo orientado inicialmente pelas marcas. Por isso, Hansen (2013, p. 18) afirma que é importante os publicitários compreenderem “o

processo do qual são sujeitos e ao qual estão sujeitos diante do seu olhar sobre o próprio trabalho”, podendo então, a partir disso, “tomar posição em relação a esse processo revendo metodologia de trabalho, reinventando os procedimentos e provocando mudanças”.

Partindo dessas discussões iniciais sobre os fluxos e relações da produção publicitária, questionamo-nos sobre de que forma os produtores de sentidos são também impactados pelos sentidos que circulam e pela forma como se relacionam com outros atores deste ambiente de intensa midiaticização? Como corrobora Piedras (2009, p.70) “os publicitários recorrem a inúmeras linguagens e meios técnicos para construir anúncios de modo a torná-los atrativos para o público, e comunicar o sentido desejado pelo anunciante” e que eles empregam nas práticas de produção “a tecnicidade para inovar nos formatos dos textos e do fluxo publicitário da produção” (Piedras, 2009, p. 105), ou seja, há uma interdependência entre os atores e meios participantes. Mas, especificamente, de que modo essas institucionalidades e tecnicidades impactam nos modos do fazer? Como se dão essas apropriações enquanto produtores/consumidores de sentidos? Considerando que o fluxo de produção ocorre a partir das instituições aos meios, ou seja, que os profissionais de publicidade operam a partir de seus diferentes lugares de atuação e que as estratégias de comercialização por eles criadas circulam em diferentes meios e suportes, pensar analiticamente sobre isso pode auxiliar na compreensão sobre o modo que essa produção ocorre ou pode ocorrer.

Ainda que este não seja o foco principal da pesquisa, ao trazer estas discussões sobre circulação e processos de criação, queremos refletir sobre esse lugar de constituição, em que as decisões tomadas pelos profissionais de publicidade orientam e direcionam outras construções de sentidos que circulam e alcançam outros espaços e sujeitos. Isso nos ajuda a inferir que essas práticas são impactadas por diferentes relações com anunciantes, receptores, institucionalidades e sobre os modos que esses fluxos de produção circulam e operam no contexto da midiaticização profunda. Contudo, como exposto no início desta sessão, para nossa abordagem de análise, queremos direcionar nossas reflexões para a relação entre a produção publicitária e a midiaticização do *habitus*.

Ao explorar as implicações no *habitus* profissional publicitário, no contexto da midiaticização, é importante compreender o conceito de *habitus* e campo. Bourdieu (1983; 1989) denomina por campo como um espaço onde se manifestam as relações de poder, estruturadas de modo desigual entre dominantes e dominados; e que, a depender do capital social - ou seja, dos recursos e das redes sociais das quais se dispõem -, determinará a posição que o agente ocupará neste campo. Considerando-se como agentes dominantes os que possuem o máximo de capital social em contraposição aos agentes dominados, que se definem pela ausência ou

pela raridade do capital social. Esta noção de campo, a partir de Bourdieu, nos auxiliará a observar de que modo se estruturam as relações de poder entre os agentes do campo publicitário, que atuam com a publicidade digital no contexto da midiaticização profunda, como os próprios publicitários e as plataformas.

Sobre campo publicitário, Petermann (2011, p. 83) revisita o conceito de Bourdieu para explorar sobre o campo da comunicação e da publicidade, e destaca que é preciso “partir da percepção primeira da publicidade enquanto campo social, que se insere em outro campo: o campo dos meios de comunicação social ou o campo midiático”. Para a autora, a noção de campo:

Permite que percebamos a publicidade como um campo relativamente autônomo e inserido em um campo de maiores proporções: o campo da mídia. Relativamente autônomo porque se constrói nas relações com outros campos: a publicidade utiliza-se de acontecimentos e de linguagens de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infindável de outros, provindos de diversos lugares. É, de certa forma, autônomo, porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos. (Petermann, 2011, p. 84-85).

Assim como Petermann, entendemos que as reflexões que realizamos neste trabalho sobre a relação entre o campo midiático e o campo publicitário são necessárias para tensionar, articular e considerar a publicidade como campo, pois como afirma Bourdieu na compreensão sobre a gênese social de um campo:

[...] é necessário apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os actos dos produtores e obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir. (Bourdieu, 1989, p. 69).

Debruçar-se sobre os aspectos da produção publicitária e as percepções dos publicitários de Belém do Pará, acerca das transformações e implicações a partir da publicidade digital, é mergulhar nestes aspectos simbólicos. E tratar sobre o seu fazer, o *habitus*, é compreender a partir dos seus conhecimentos de que modo se relacionam com as transformações em curso do campo midiático, bem como sobre as leis e regulações que orientam as práticas.

Para Bourdieu (1983; 1989), *habitus* é a organização de princípios geradores de práticas, um conhecimento adquirido, que surge da relação entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais, uma adaptação, um ajustamento ao mundo, indica a disposição de um agente em ação.

[...] um sistema de disposições duráveis e transferíveis que integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações, e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por estes resultados (Bourdieu, 1983, p. 65).

Dessa forma, o conceito de *habitus* e campo auxiliarão nossa análise inicial sobre a compreensão da mediação do *habitus*, a partir das relações entre o comportamento dos agentes e as estruturas e condicionamentos sociais, no nosso caso, sobre a relação dos profissionais publicitários e as diferentes estruturas de poder de um mundo em mediação profunda, em que há um crescimento de instituições produtoras, como as plataformas, que orientam modos de ser e fazer nas práticas profissionais, como as da publicidade.

Petermann (2011) reflete sobre o *habitus* e afirma que ele não é um sistema fechado, e que deve ser avaliado tanto em função da história do campo em que o agente se insere, quanto pelo seu próprio desempenho neste, pois é um sistema que se atualiza de acordo com a atuação de cada indivíduo, sendo responsável pela manutenção do próprio campo que o estabelece. Por exemplo, quando tratamos neste capítulo sobre a evolução histórica da mediação, observamos como o desenvolvimento do campo publicitário - que acompanhou essa evolução - esteve diretamente atrelado às questões de desenvolvimento econômico, político e cultural.

Wottrich (2019) corrobora esse pensamento e afirma, sobre a publicidade brasileira, que:

A passagem da publicidade de um estágio artesanal, com precário grau de organização interna elaborada por agentes de outros espaços sociais, para um campo social complexo, fundamental à sustentação dinâmica socioeconômica atual, foi marcada, entre fatores diversos, pela configuração de um mercado consumidor, a consolidação de uma legislação específica de regulação do campo e expansão, a pleno favor, de uma estrutura comercial midiática em que a publicidade se espalhou e configurou seus formatos mais tradicionais de veiculação (Wottrich, 2019, p. 73).

Assim, quando exploramos a atuação publicitária no ambiente midiático digital atual, estamos tratando sobre um ambiente aberto, suscetível a constantes mudanças, regido por normativas que vêm principalmente orientados pelo modo de operação das plataformas e que, cada vez mais, as instituições políticas tentam regular, como veremos de modo mais detalhado no capítulo 3.

A partir da compreensão dos conceitos de campo e *habitus*, apresentamos o conceito de mediação do *habitus*, proposto por Hjarvard (2013) que trata sobre a maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecem relações sociais, ou seja, como as instituições midiáticas atuam sobre o caráter social - o *habitus* do indivíduo.

O caráter social ou o *habitus* não equivalem à identidade social ou cultural, mas denotam as disposições gerais pelas quais um indivíduo se relaciona e interage com o ambiente. Eles fornecem uma conceitualização da interação entre a formação de identidade e o contexto social e cultural. Não se destinam, portanto, a substituir a identidade, mas são conceitos que nos permitem especificar como ela é mediada por circunstâncias e elementos sociais e culturais, incluindo os meios de comunicação (Hjarvard, 2013, p. 220).

Dessa forma, Hjarvard (2013, p. 222) discute sobre a midiaticização do *habitus* - a partir dos conceitos de Bourdieu (1983; 1989) - e explica que não se trata de um olhar determinista, mas reflete sobre a relação entre identidade e *habitus*, considerando que, pelo *habitus*, o indivíduo desenvolve estilo de vida, práticas e juízos de valor que o posicionam entre diferentes campos sociais; que embora não sejam direcionamentos definitivos quanto à ação a tomar, “mas consiste em uma disposição prática, cognitiva e afetiva, tanto quanto corporal, a guiar as interpretações e ações dos agentes”. Neste contexto, colocamo-nos a pensar como profissionais da publicidade se sentem na condição de produtores ou consumidores da publicidade digital? Esse *habitus* se modifica a partir do momento que transitam entre os diferentes papéis? Como o contato com esses espaços midiáticos impactam no modo que se apropriam dessas normas e relações?

Esta reflexão fez parte das etapas de campo do desenvolvimento da nossa pesquisa. Inicialmente, com os interlocutores pesquisadores de publicidade, quando exploramos questões relacionadas à temática da publicidade digital e os questionamos sobre como eles se sentiam, enquanto usuários desses espaços de midiaticização, em relação a este tipo de publicidade, ainda que na condição de pesquisador e conhecedor dos fluxos de comunicação publicitária. Eles apontaram uma visão crítica relacionando-a a temas como vigilância e controle e demonstraram que não há uma avaliação boa ou má sobre as mudanças que a digitalização proporcionou, mas que há também benefícios ao usuário, considerando o seu desejo de procura.

Acerca desses questionamentos, Amaral Filho (informação verbal) afirmou que já se sente confortável nesses ambientes digitais de oferta de produtos, pela facilidade e condições de acesso à compra: “[...] os aplicativos, agora na pandemia, também eu gosto muito, a propaganda é bem direta, tem uma aqui outra coisa que incomoda, mas no geral eu gosto”. Wottrich (informação verbal) reflete que, embora haja uma sensação de vigilância nesses espaços, enquanto sujeito consumidor, ela compreende que também usufrui das entregas que recebe em forma de informação. Domingues (informação verbal)⁵³ corrobora que precisamos

⁵³Entrevista concedida por Domingues, Izabela. Entrevista III. [ago. 2021]. Entrevistador: Thatianne Silva Sousa, Belém Pará, 2021. 1 arquivo .mp4 (47 min 56s.).

avaliar para além do bem e do mal, certo ou errado, porque essas antinomias são simplórias, quando se considera outros arranjos socioculturais, e que, se por um lado, há um entendimento positivo dessas relações de ganhos, tem-se também o entendimento de que os algoritmos vão jogar com a necessidade dos usuários.

Analisando junto a algumas respostas da etapa de campo II, quando fizemos esse mesmo questionamento aos profissionais de publicidade, sobre como eles se sentiam em relação a esse tipo de publicidade, houve citações relacionadas à criatividade, conhecimento de legislação e até o não ser tão impactado por anúncios. Por exemplo, Pedro, que atua na área de métricas e dados, se referiu à publicidade digital como “chata”, avaliando critérios criativos e de como ela é mal feita, de que ela não entrega uma experiência legal ao usuário e afirmou que as marcas estão mais preocupadas com as metas a serem alcançadas do que com a experiência, por isso, como consumidor, ele usa *adblock* - bloqueadores de anúncios - ou é assinante dessas plataformas, pois as versões gratuitas possuem publicidade: “eu não gosto de fazer parte desse momento, por isso que eu uso *adblock*. No youtube sou assinante, no spotify sou assinante [...] Eu não quero fazer parte desse momento”.

Já o João, empreendedor em publicidade e análise de dados, diz que começou a pensar mais sobre a sua posição enquanto usuário quando estudou sobre LGPD, e que isso o ajudou a se sentir até menos frustrado ou invadido por saber como funciona; mas que o incomodava quando ela é invasiva, quando não pede permissão e quando a criação e as estratégias vêm acompanhadas de um pensamento retrógrado. O Henrique, coordenador digital, afirmou que dificilmente compra pela internet e que faz uso de poucos aplicativos, então sente que é pouco impactado pela publicidade digital, e o que mais costuma ver são anúncios institucionais em páginas de site, editoriais, e isso o incomoda, nas matérias de conteúdo. Caroline, coordenadora digital, diz que se sente invadida, mas disse que é muito difícil julgar, porque quando quer ou precisa, gosta de receber a informação, a publicidade sobre o que estava procurando.

Esses recortes de falas dos nossos interlocutores, desde o mapeamento da temática com os pesquisadores até a pesquisa com profissionais publicitários relacionada às práticas, demonstram o trânsito entre diferentes posicionamentos que guiam essas interpretações dos agentes (Hjarvard, 2013), que a depender da condição em que se encontram em relação à publicidade digital podem considerá-la boa ou ruim, se sentir invadido ou não, mas observando outras questões para além dos dados, vigilância ou controle, como a questão do conteúdo e da experiência; corroborando o conceito de *habitus* como essa organização de princípios geradores de práticas, e fazendo refletir de como se desenvolvem na relação com o ambiente midiático em constante transformação.

As observações anteriores tratam desse olhar para o produtor enquanto sujeito, pois não podemos invisibilizar as rotinas diversas da vida destes sujeitos, igualmente atravessadas por contextos de midiatização profunda; além de serem mudanças que se estendem aos fluxos, jornadas de trabalho e ambientes de atuação; configurando os modos como se apropriam desses espaços e normas, pois compreendemos que não podemos falar de ambiências digitais sem falar de contextos.

À época da pesquisa de campo com os profissionais publicitários, durante os anos de 2021 e 2022, questionamos-os sobre como eram suas rotinas de trabalho no contexto digital, pós-pandemia covid 19, com objetivo de compreender se algo foi alterado, mediante o contexto social e pandêmico que recentemente tínhamos atravessado. As mudanças apontadas foram principalmente com relação ao formato, do presencial para o remoto, e a possibilidade do crescimento no atendimento de clientes de outras cidades e estados, para fora de Belém. O publicitário Pedro destacou como o trabalho remoto lhe deu mais qualidade de vida, proporcionando que fosse mais organizado com o seu dia: “[...] agora eu não trabalho mais 12 horas por dia, eu trabalho 8 horas”. João explorou as mudanças nos modelos de trabalho, quando citou que antes ele passava pelo menos 1 dia da semana no escritório do cliente, mas que não foi mais necessário com o remoto; bem como esse modelo de trabalho permitiu que ele atendesse outros clientes fora de Belém. Bruna também destacou a facilidade do trabalho remoto e que o online possibilitou à agência atender outros clientes de outras cidades do Pará.

Schuch (2019) já havia destacado esse movimento publicitário no que diz respeito à busca desses novos papéis e modelos de trabalho, como dos profissionais que antes trabalhavam nos formatos mais tradicionais de agência e agora procuram por modelos mais sustentáveis, diferente das rotinas de trabalho que encontravam lá. Segundo o autor, isso é um importante indicador das transformações que ocorrem no campo publicitário e que demonstram tanto transformações de técnicas, tecnologias quanto dos próprios recursos humanos e das interações com tempo e espaço.

Inferimos que essas reflexões e aceitação dos benefícios do modelo de trabalho online se dão pelas facilidades dos ambientes de conexão - ainda que os acessos não cheguem na mesma qualidade a todos. Destaca-se também como eles avaliam positivamente a possibilidade de atender a clientes de outras cidades e estados, afirmando que isso só foi possível neste contexto pandêmico em que se valorizaram essas trocas online. Mas voltemos ao olhar crítico sobre essas mudanças e fluxos: é necessário que contextos socioculturais nos empurrem para mudanças ou podemos nós mesmos refletirmos sobre elas, e os impactos em nossas vidas pessoais e profissionais? Embora nossa pesquisa não se concentre diretamente nisso, é

importante pontuar que, apesar das considerações positivas dos interlocutores, sabemos que, há um espectro de comprometimentos outros que são afetados com essas transformações dos fluxos de produção e de trabalho no contexto do remoto, como a sobreposição das tarefas domésticas e profissionais, que afetaram, especialmente as mulheres⁵⁴ (Gaskel, 2023) e sobre a jornada laboral, a sensação de sempre "se estar disponível", o que pode ocasionar horários de trabalhos mais longos, nem sempre podendo ser mantida o tempo acordado (Lima, 2021)⁵⁵.

Outra questão explorada por Hjarvard (2013) ao tratar sobre midiatização do *habitus* é de como continuamente os meios de comunicação produzem uma representação de nossa sociedade contemporânea, de que é acessível a todos em quase todas instituições sociais, demonstrando como os meios de comunicação têm um papel nessa formação do *habitus*. Mas o autor explica que, ainda que haja essa intensificação do monitoramento do ambiente social, ele não é somente para uma orientação geral do indivíduo, é também motivado por outras problematizações de todas as esferas sociais. Por exemplo, conforme tratamos na seção sobre midiatização na Amazônia, compreendemos que ainda que o indivíduo passe a ter maior contato com diferentes espaços de interação proporcionado pelos avanços tecnológicos, como da internet, existem outras limitações locais, problematizações sociais que limitam esse acesso.

Segundo Hjarvard (2013, p. 237), os meios de comunicação são “um espaço no qual o indivíduo pode atuar, comunicar-se, produzir e, por conseguinte, obter reconhecimento”. O autor faz referência a como os meios podem ser espaços para busca de reconhecimentos, como o de autorespeito e estima, que “[...] em uma sociedade midiatizada, a própria representação e visibilidade de um indivíduo ou grupo pode constituir um valioso reconhecimento nas esferas privada, pública e social”. A partir dessa discussão de Hjarvard, considerando a abordagem da nossa temática de pesquisa, refletimos sobre as constantes exigências, da atualização profissional sobre como as plataformas operam. Exige-se que o conhecimento do publicitário sobre o funcionamento dessas plataformas e que acompanhe a intensidade das mudanças, porque isso o legitima enquanto profissional de um contexto de midiatização profunda. Por exemplo, se antes a capacitação profissional do publicitário era medida no mercado pelos conhecimentos técnicos sobre planejamento e criação publicitária, infere-se que trabalhar com

⁵⁴“Uma pesquisa da Universidade de Nevada, nos EUA, descobriu que as ferramentas fornecidas pelos empregadores para auxiliar no trabalho remoto pouco ajudaram – na verdade, em muitos casos até pioraram o estresse e o desgaste mental [...] Os pesquisadores questionaram centenas de funcionários que trabalharam remotamente por 10 semanas durante a primeira onda da pandemia. A análise constatou que os níveis de estresse eram consideravelmente maiores entre as mulheres com filhos” (Gaskel, 2023).

⁵⁵“Uma pesquisa conduzida pela Nielsen em parceria com a consultoria Toluna apontou que os brasileiros têm tido jornadas de trabalho mais longas por conta do trabalho remoto. Com isso, as atividades laborais são as que mais consomem o tempo das pessoas durante os quase doze meses de confinamento por conta da pandemia da Covid-19” (Lima, 2021).

publicidade digital, pressupõe conhecimento sobre dados e plataformas digitais e a capacidade de acompanhar os processos de transformação do próprio mercado.

Segundo Schuch (2019), no contexto das transformações das práticas publicitárias, novas habilidades começam a ser demandadas dos profissionais que já estão no campo e também de quem está ingressando, criando novos papéis e novos cargos no mercado de comunicação. Entre essas habilidades estão:

[...] linguagem de programação, prototipagem e desenvolvimento de produtos são algumas que não eram exigidas dos profissionais de propaganda até então, o que faz com que as empresas precisem recorrer à outras disciplinas do conhecimento e também com que os profissionais que já compõem o campo precisem se adequar à estas novas características de trabalho (Schuch, 2019, p. 91).

Uma frase do publicitário Gustavo expressa bem este momento, quando ele fez uma comparação de como se sentia nesta condição de produção no contexto do digital: “A gente tá trocando o pneu do carro com ele em movimento...”. Entendemos, a partir dessa fala, que para ele era difícil assimilar tantas questões e ter respostas certas para tudo o que era posto neste contexto, que vamos nos adaptando às transformações, sem parar, sem pensar muito, apenas fazendo com que o “carro” do fazer, da publicidade, não pare. Utilizando esta mesma analogia explorada pelo publicitário ao comparar ao funcionamento do carro, propõem-se pensar para além do próprio atropelo que é fazer para continuar o processo (o andar do carro), mas também o mesmo processo que já apresenta pontos de revisão (o pneu furado). Ou seja, se algo não está funcionando de modo adequado e não há oportunidades ou aberturas necessárias para evitar isso, considerando a percepção que já se desperta sobre, perguntamos novamente, como forçar para abrir brechas nesse espaço de discussão?

Ao discutir também sobre transformações nas práticas profissionais em publicidade, Valente (2023) explorou a questão de como o trabalho é um confronto constante entre o saber acumulado e o conhecimento que é normatizado e instituído:

[...] não é possível antecipar, ou seja, o aspecto inédito, o inesperado que acontece durante a realização de uma atividade e que exige a atualização da norma. Assim, nunca um modo de fazer será definitivo ou insuperável, estará sempre em constante evolução e exige do trabalhador criatividade para inovar na forma de realização da atividade de trabalho (Valente, 2023, p. 48).

Em outro questionamento da entrevista semiestruturada aos profissionais publicitários, perguntamos aos interlocutores sobre como eles avaliavam seu nível de conhecimento sobre o funcionamento das plataformas e empresas de tecnologia, que comercializam esses espaços de mídia digital, alguns deles demonstraram que entendem parcialmente sobre os funcionamentos

das mesmas e que o conhecimento está baseado naquilo de informação que as plataformas entregam, como afirmou o publicitário Henrique:

Meu conhecimento vai até onde eu posso controlar. O que eu tenho hoje. Eu tenho os dados de quem a gente faz o impacto na nossa mídia, a forma como as tecnologias usam para impactar, eu sei como funciona porque as empresas explicam para gente. [...] O que eu não sei te dizer, o que não tenho conhecimento é se a maioria dos dados que recebemos como resultados são verdadeiros [...] eu teria que ver o funcionamento interno para saber se são verdadeiros (Henrique, coordenador digital).

A publicitária Bruna, empreendedora em uma agência digital, falou sobre o desafio de se atualizar constantemente, de recorrer a cursos online, treinamentos e tirar dúvidas nas próprias plataformas e em comunidades online para acompanhar esse processo.

É um desafio, na verdade. A meta que é a empresa que a gente mais trabalha, eles mudam muito rapidamente. Então assim, em nível de conhecimento, se tivesse de 0 a 10, eu estaria em 8, né? por que eles sempre estão a um passo na nossa frente. Então, a gente tenta se atualizar fazendo cursos online de atualização de material. A meta também manda pra gente, anualmente, alguns insights de comunicação e de tendências, por exemplo, eles sempre mandam e isso a gente tem acesso. E tem acesso à plataforma deles para dúvidas frequentes [...]. E também eu sigo algumas comunidades, de pessoas que trabalham com as redes, e sempre fico em grupo de discussão para tentar caminhar junto e ver as funcionalidades (Bruna, empreendedora em agência digital).

Interessante observar aqui, a visão da publicitária sobre as plataformas, quando afirma que elas estão “a um passo na nossa frente”, assim como o Henrique quando destaca que “eu sei como funciona porque as empresas explicam pra gente”. Afirmações que colocam as instituições de mídia em um lugar de “facilitadoras” do processo de atualização dos profissionais. Mas também identificamos essas instituições como orientadoras normativas (Hjarvard, 2013), quando Bruna afirma que: “A gente percebe que quando a gente usa corretamente as funcionalidades da plataforma, eles engajam mais, os perfis engajam mais...a gente tenta sempre se policiar, para dentro dos nossos planejamentos, utilizar corretamente as funcionalidades das plataformas”, ou seja, há um ganho, um benefício em se seguir e conhecer bem as plataformas.

Importante notar que a ideia de conhecimento do funcionamento está mais ligada ao operar do que, necessariamente, criar, estabelecer e propor mudanças, conhecer como os processos são definidos e dialogar com eles. Ou seja, estamos falando de um participante operacional ou participante propositor nesses processos? Pensar nessas mudanças que ocorrem nos agenciamentos entre plataformas, dados, sujeitos e campo profissional é refletir também

sobre o quanto essa discussão é absorvida ou de fato reflete as mudanças ou necessidades de mudanças, sejam contextuais ou sejam da própria problemática como um todo.

Já o João, que atua como empreendedor em uma empresa de dados e com prestação de serviços de publicidade e análise de dados, trouxe uma questão colocando sua condição de profissional de Belém quando teve contato com empresas de outros Estados, que foi o de se questionar em qual local de reconhecimento ele se encaixava na sua esfera de atuação (Hjarvard, 2013).

Eu só comecei a pensar nisso quando eu comecei a ter abertura com empresas de fora do Estado. Aqui não tinha esse tipo de pergunta sobre conhecimento. Você é júnior? Você é sênior? Você é pleno? Em Belém, não existe isso [...] eu não sentia essa necessidade, primeiro, por ter me posicionado muito cedo, então, isso acabou me dando uma certa visibilidade de que eu manjo, pronto e acabou! Mas para fora do Estado não [...] um cliente me perguntou se eu era pleno ou se era sênior, aí eu falei [...] eu vou te falar a real, porque aqui no nosso mercado não se pede isso, eu não vou te falar que eu sou pleno, mas não acho que sou sênior, porque sênior está abaixo de pleno (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

O publicitário acrescentou que situações como essas o despertaram para necessidade de se atualizar com relação aos conhecimentos sobre publicidade digital, sendo requisito para que esse reconhecimento na publicidade digital fosse valorizado em outros Estados, para além de Belém do Pará. Sua fala apontou sobre discussões que já realizamos anteriormente, que por estarmos em uma área de periferia do mercado publicitário nacional, faz-se importante compreender como percebermos os processos em especificidades próprias, bem como se esclarecem outros distanciamentos que temos na nossa região, tanto a nível de valorização profissional quanto à atualização em relação aos novos processos que estão sendo utilizados nos mercados de publicidade no âmbito nacional, que são rápidos e constantes. E como a cobrança da atualização sempre recai para o sujeito que deve acompanhar as mudanças e operar/trabalhar com elas, mas pouco ou nada se fala sobre como esses processos estão sendo construídos.

Agora, do meu ponto de vista, pessoal, do que eu preciso aprender, eu ainda acho que preciso aprender muita coisa, porque esse trabalho do dia a dia ele tem sido tão massante que eu não consigo evoluir na velocidade que eu gostaria. Hoje eu já vejo muita necessidade de entender um pouco mais de atribuições de campanhas, api de conversão, e eu não tô sabendo lidar com isso, algo extremamente novo que os clientes de fora já tá sendo cobrado, mas os clientes de Belém não estão sendo, e que não tô conseguindo acompanhar para aprender (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Caroline, que coordena uma equipe de comunicação digital de uma grande empresa da região, reconhece que não tem se atualizado com frequência e que deixa muito à cargo da

agência essas atualizações. Assim como João, ela relacionou à jornada intensa de trabalho, do dia a dia, como o impedimento de conseguir se aprofundar nesses novos aprendizados. Quando a questionei sobre se realmente não existiam atualizações na equipe, ela afirmou que, às vezes sim, através de internet, cursos, notícias.

Eu vou ser sincera, eu acho que estou sempre aquém, porque é piscar e mudou tudo, a gente sempre tenta se atualizar, claro, mas eu acredito que não estou 100% não [...] principalmente, dentro do nosso fluxo diário, como existe muito processo que fica à cargo da agência é natural que a gente deixe isso à serviço deles (Caroline, coordenadora de equipe de conteúdo e estratégia).

A partir desses relatos, identificamos, inicialmente, quando tratamos sobre “conhecimento das plataformas”, que os publicitários associam diretamente o conhecimento relacionado às funcionalidades, à operação das plataformas como gerador de resultados, seja para melhoria das metas de cliente ou para reconhecimento profissional. Não identificamos outras questões mais aprofundadas como aspectos éticos e/ou de uso de dados; exceto pela fala do publicitário Henrique, quando este afirmou que a única coisa que ele não tinha conhecimento é se a maioria dos dados que recebiam das plataformas, nos relatórios dos seus clientes, eram verdadeiros; ainda sim, sua preocupação era com os dados gerados para comprovação de resultados de estratégias publicitárias. Sobre esta dimensão do campo do trabalho, diante das transformações da publicidade e sua relação com as tecnologias digitais, Correa e Rabaiolli (2022) refletem que:

As novas perspectivas do trabalho, permeadas pela ideia da inovação, da escassez do tempo e das necessidades no aprimoramento dos fluxos produtivos, nos fazem acreditar que existe também a renovação no conjunto de habilidades e competências do profissional publicitário, de onde se observam: metodologias inovadoras na gestão de projetos; profissionais autônomos (*freelancers*) que se conectam a outras cadeia produtivas (desenvolvedores de softwares); novos modelos e métricas voltados para mensuração de resultados; interpretação algorítmica; gestão de tráfego. Apontamos algumas, entre inúmeras outras situações de mercado que, diante de uma nova lógica de circulação industrial que se infiltra e se intensifica em nosso cotidiano, merecem ser investigadas com maior afinco (Correa; Rabaiolli, 2022, p. 68).

Identificam-se essas exigências do mercado, no âmbito da formação publicitária, nas adequações que são apontadas pela própria mudança em curso das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (DCNs)⁵⁶, que aponta como

⁵⁶Parecer do Ministério da Educação - CNE/CES Nº: 146/2020. Resolução que institui o que deve ser observado pelas Instituições de Educação Superior (IES) na organização, no desenvolvimento e na avaliação do curso de Publicidade e Propaganda no âmbito dos Sistemas de Educação Superior do país.

um dos seus eixos transversais de orientação às instituições de ensino, o de “tecnologias e às lógicas produtivas do setor” e da diretriz sobre “atualização” do conhecimento:

Art. 6º Os cursos deverão oferecer condições para que os alunos desenvolvam conhecimentos e práticas em tecnologias de mediações comunicacionais digitais para o consumo e propagação de ideias, estilos de vidas e concepções de sociedades, utilizando recursos tecnológicos sempre atualizados, sendo fundamental a constante renovação de conhecimentos teórico-práticos na área, por meio da capacitação permanente dos docentes e possibilidades de participação destes e dos discentes em fóruns acadêmicos e profissionais, devendo a atualização dos recursos estimular ainda as atividades complementares/extracurriculares como as de iniciação científica e de extensão no âmbito da graduação (MEC.GOV.BR, 2020).

Esta discussão faz parte da constituição do próprio campo publicitário brasileiro. Como explica Wottrich (2019), as estruturas institucionais do campo da publicidade no Brasil foram se constituindo ao longo do século XX, com a formação de agências, veículos, anunciantes e mecanismos de legitimação e representação, mas foi a especialização profissional o elemento crucial para que o campo se desenvolvesse.

Foram as décadas de 1950 e 1970 que atribuíram à publicidade seus traços definitivos. Em especial, o forte impulso à formação profissional universitária, em uma conjuntura econômica que entendia o papel da publicidade como sua aliada para o desenvolvimento, tornou-se elemento chave para a configuração do campo (Wottrich, 2019, p. 79).

Neste contexto, entendemos que é preciso discutir também sobre como o ensinar publicitário conseguirá acompanhar e, ainda, questionar, a velocidade com que essas transformações midiáticas e esses processos acontecem, não somente sobre seguir demandas, mas o quanto é possível e se está disposto a refletir e indagar como essas mudanças ocorrem e os impactos que geram em outros campos sociais. Outrossim, não se trata somente de saber quais são as funcionalidades das plataformas ou como operam neste contexto dos dados, mas que outras implicações estão cerceadas nessa discussão, como as questões locais, éticas e próprias de cada indivíduo, e de como essas instituições midiáticas, como as plataformas, participam desse processo de constituição do *habitus*.

Abordar as questões éticas - ainda que os sujeitos pouco tenham acesso à determinação de como essas plataformas operam e de como esses dados serão utilizados -, é observar e refletir sobre como essas operações estão imbricadas por interesses outros, como políticos e econômicos; e como são movimentadas por grandes corporações e governos. Neste sentido, trazemos como exemplo o debate entre o governo dos Estados Unidos e o aplicativo *TikTok*⁵⁷,

⁵⁷TikTok é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos. Saiba mais em <https://www.tiktok.com/pt-BR>. Acesso em 21 mar. 2023.

de propriedade da empresa chinesa ByteDance, em que autoridades norte-americanas, consideram o aplicativo de vídeos curtos como uma ameaça à segurança nacional, pois temem que o governo de Pequim use a rede social para acessar dados confidenciais e/ou manipular a opinião pública (G1.COM.BR, 2023). Ao que podemos questionar até que ponto o que circula nesses espaços é apenas entretenimento? Ou é apenas publicidade? O que opera conjuntamente com essas narrativas e circulação de dados? Dessa forma, no capítulo a seguir, exploraremos outras discussões sobre a constituição da publicidade digital relacionadas à relevância, controle, vigilância e regulações que incidem atualmente sobre as práticas publicitárias.

3 CONEXÕES DA PUBLICIDADE DIGITAL

Ao pesquisar sobre a publicidade digital, propomo-nos a descrever sobre como ela se constitui e seus modos de produção e circulação, que se entrelaçam a outras discussões como a formação profissional, as estruturas de funcionamento das plataformas, as regulações e condutas sobre usos e manipulações. Dessa forma, neste capítulo pretende-se tratar sobre a publicidade digital enquanto um ecossistema publicitário (Perez, 2016), de atores e relações que se estabelecem no contexto da dataficação. Para isso, consideramos estudos que procuraram compreender estes processos de transformações da publicidade, para então discutir sobre como elas se dão de modo global intercaladas com as reflexões que surgiram a partir da pesquisa de campo com os profissionais da publicidade de Belém do Pará, sobre como eles percebem essas transformações e se apropriam (ou não) desses novos fluxos mediados.

Consideramos as reflexões realizadas nas etapas de campo I e II para explorar o que se compreende por publicidade digital, relevância publicitária e de como os pesquisadores e profissionais publicitários percebem esses processos na relação entre experiência e controle. E, a partir de dados documentais e levantamento bibliográfico, apresentaremos neste capítulo regulações e processos de vigilância que incidem sobre as práticas publicitárias na internet, como as políticas de publicidade das plataformas, o uso dos *cookies* e as regulações políticas-legais vigentes no Brasil, como o Marco Civil da Internet, Lei Geral de Proteção de Dados e Lei das Fake News, buscando demonstrar o quanto essas institucionalizações podem impactar nos modos do fazer publicitário.

Com isso, em um momento que a operação da indústria da propaganda atravessa intensas mudanças e revisão de práticas de trabalho (Hansen; Petermann; Correa, 2020), busca-se defender que é preciso investir nessas discussões do que não é dito e/ou esclarecido para podermos adentrar nesse universo da produção publicitária, de modo ético e comprometido com aquilo que se oferta ao público, considerando que os processos de troca entre plataformas e sujeitos não acontecem de forma justa, pois a promessa de entrega de relevância publicitária e os modos como as empresas de tecnologia ofertam seus serviços atendem interesses próprios e de mercado. É certo que esta é a estrutura sobre a qual se constituem essas lógicas, mas podemos refletir para além das funcionalidades e regras postas, sobre o que pode estar sendo comprometido nestes processos, como a própria formação e atuação profissional, pois como afirmam Hansen e Toaldo (2020), promover a formação de um publicitário-ético-moral significa estimular processo de aprendizagem quanto à própria conduta individual que envolve valores, princípios e normas.

3.1 Publicidade digital: novos modos do fazer e do circular

Entendemos que tratar sobre as transformações da publicidade no contexto digital e dos dados é um cenário de pesquisa em construção e que estamos aprendendo sobre processos que circulam e se transformam de modo muito rápido, indo além dos anúncios ou lógicas de produção a que estávamos habituados, atravessadas por discussões como questões éticas e de vigilância. Sendo assim, é importante compreender sobre a dataficação da publicidade e as questões que se levantam diante dessas mudanças, pois, esta publicidade caracteriza-se por estratégias que circulam em um ambiente digital, que se desenvolvem a partir da busca pela relevância e experiência, mas dependente de lógicas de controle dos dados. Como afirma Domingues (2016), esta publicidade circula em um sistema de informação em rede que medeia modos de fazer, sendo o algoritmo o elemento central desse tipo de publicidade.

A publicidade algorítmica funciona num *continuum*, próprio da sociedade de controle, 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).

Esses formatos digitais da publicidade não se distanciam do que é a publicidade em sua essência, quando os relembramos como as lógicas de produção que se desenvolvem com o objetivo de responder às dinâmicas do capitalismo que sempre existiu, ou seja, persuadir para consumir. Se estes processos, em função da expansão tecnológica, impõem funcionamentos cada vez mais robotizados (Perez; Trindade, 2019), precisamos refletir de que modo esses processos automatizados, em função de lógicas de mercado, podem trazer outras questões específicas para se pensar.

Para isso, inicialmente, é importante compreender como se estrutura essa publicidade digital enquanto um ecossistema publicitário de ações e relações que constroem vínculos de sentido entre pessoas e marcas (Perez, 2016), identificando-se como ela vai se constituindo ao longo do tempo. Estudos já buscaram explorar essas transformações da publicidade contemporânea a partir de diferentes perspectivas, como os conceitos de publicidade expandida (Burrowes; Rett, 2016; Machado; Burrowes; Rett, 2020), Hiperpublicidade (Perez; Barbosa, 2007), Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010), Publicização (Casaqui, 2011), Ciberpublicidade (Atem, Oliveira; Azevedo, 2014), Publicidade de Controle (Domingues, 2016), Publicidade Mdiatizada (Alves, 2016) e Publicidade Conectiva (Correa; Rabaiolli, 2021).

Burrowes e Rett (2016) apresentam o conceito de publicidade expandida fazendo referência aos modos contemporâneos de comunicação, de como as marcas atravessam as fronteiras dos espaços midiáticos e invadem a vida social e cultural. Segundo as autoras, essas

novas formas e abordagens - que acolhem diferentes formatos, tanto em notícias quanto no entretenimento - exige que analisemos essa publicidade em sua expansão, em sua complexidade; sendo assim, a principal característica dessa publicidade é o apagamento de fronteiras, a entrega da experiência, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial.

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas, tais como branding, marketing de causas, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e, sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental (Burrowes; Rett, 2016, p. 345).

Segundo Perez (2018), o conceito de Hiperpublicidade (Perez; Barbosa, 2007) refere-se aos processos de como a publicidade utiliza recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de impactar e prender a atenção do público-alvo, que agrega estratégias criativas e de inovação em um contexto mercadológico e social cambiante, em que a mudança é um dos seus elementos constitutivos. Ou seja, tratam-se de estratégias de marcas que se estabelecem através de inúmeros pontos de contato com o consumidor, indo além dos formatos tradicionais de publicidade, por exemplo, ações integradas que envolvem internet, algo que pode começar em uma ação promocional de evento e tornar-se uma narrativa que se estende pelas redes sociais na internet, aproveitando-se deste cenário de circulação que permite diferentes usos de produção e consumo.

De modo similar, associado às ações de marca e entretenimento, está o conceito proposto por Covaleski (2010) denominado de Publicidade Híbrida ou processo de hibridização da publicidade, que se preocupa em analisar a relação entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativa, a partir de quatro elementos constituintes da narrativa publicitária, que são a capacidade de persuasão, viés entretivo, nível de interação e estímulo ao compartilhamento, ou seja, o entretenimento publicitário interativo, composto híbridos que através de um mesmo esforço comunicacional, entretém, persuadem, interagem e são compartilháveis, e que quanto mais apropriado ao público gera efetividade dos resultados. Casaqui (2011, p. 133) apresenta o conceito de publicização para referir-se às estratégias de comunicação que tenham “o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos”. O autor cita práticas como indícios dessas transformações da publicidade, como de *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e marketing de guerrilha, entre outros.

Percebe-se, a partir desses conceitos, o olhar para os diferentes modos em que se constroem a publicidade nas últimas décadas e de como ela vem se expandindo para além das estratégias tidas como tradicionais, em um publicizar que, embora não trate exclusivamente da atuação no digital, é cada vez mais híbrido e que circula por diferentes espaços, como os da internet, o que, de certa forma, demanda o uso de dados e ferramentas para sua elaboração. Sobre conceitos que tratam dessa relação mais próxima da publicidade com o ambiente digital, estão os estudos sobre Ciberpublicidade, Publicidade de Controle, Publicidade Midiatizada e Publicidade Conectiva.

Da mesma forma, aprofundamos os conceitos de perceber essas transformações da publicidade ao que, segundo Atem, Oliveira e Azevedo (2014), categoriza-se como Ciberpublicidade, uma estratégia publicitária caracterizada pelas mudanças que as interfaces com o ambiente digital possibilitam desenvolver, sustentada pela tríade de interatividade, relevância e experiência do usuário. Interatividade, considerando a maior proximidade das marcas e consumidores, estabelecendo um diálogo intenso e colaborativo entre eles. Relevância, no sentido de adequar o conteúdo ao público, de acordo com o seu contexto sociocultural, envolto por aquilo que o consumidor acha importante. E experiência, como essa publicidade passa a fazer parte da vida do consumidor.

No contexto da vigilância e do controle, temos o conceito da publicidade de controle proposto por Domingues (2016), que caracteriza a publicidade como automatizada, algorítmica, programática e que, associada a tecnologias, utiliza-se de um fluxo contínuo de informações geradas pelos consumidores, a fim de entendê-los melhor e traçar estratégias hipersegmentadas para fins mercadológicos ou institucionais, ou seja, são estratégias cada vez mais dependentes dos dados, das informações dos sujeitos. Relevância e controle, inclusive, são temas que exploramos na pesquisa de campo, quando questionamos os pesquisadores e publicitários o que consideravam como uma publicidade relevante e de como eles percebem a relação entre a relevância, experiência, vigilância e controle. Os estudos de Alves (2016) apresentam a denominação publicidade midiaticizada referindo-se tanto às práticas dos criativos de agências quanto às dos consumidores, centrando-se nos dispositivos discursivos que envolve as práticas de produção e consumo, resultado das mudanças culturais, profissionais e econômicas trazidas pela internet e que tem se disseminado sob várias denominações, como *advertainment*, *adverstory*, *buzz*, viral, guerrilha, experimental, ativação, *branded content*, *post-advertising*, entre outros.

A publicidade midiaticizada, adjetivo que abarca os novos processos interacionais tanto na produção quanto no consumo (e circulação), sintetiza

um movimento de transformações nos modos de fazer e de consumir publicidade, e, principalmente nos modelos de negócio das agências. As ações do consumidor nas mídias digitais e nas redes on-line promovem uma reação das agências na busca por ampliar a prestação de serviços de comunicação por meio da tecnologia, aproximando sistemas informacionais e inovações técnicas da criação de campanhas permeadas por ações que visam a interação com o consumidor (Alves, 2016, p. 205).

Nosso trabalho se aproxima das discussões de Alves (2016) ao observar como esses processos da publicidade midiaticizada movimentam também as transformações no fazer publicitário, concentrando-nos nas mudanças no contexto da midiaticização profunda. Tomando como base essas discussões conceituais, refletimos sobre o que poderia ser esta publicidade digital, e como circula. Partimos da compreensão de se tratar de uma publicidade intitulada como relevante e assertiva, fortemente associada ao uso dos algoritmos, e que circula através das plataformas e de mídia programática na internet, seguindo as lógicas já sedimentadas do capitalismo financeiro, e do mais recente, capitalismo da vigilância (Zuboff, 2020).

Ao propor o termo publicidade conectiva, Correa e Rabaiolli (2021) estudam sobre a relação das transformações da publicidade à incorporação de conhecimentos adquiridos com as tecnologias que se conectam com o conhecimento das práticas publicitárias, em todos os níveis de operação: criativo, estratégico e de gestão. Segundo os autores podemos explorar diferentes temáticas nesta relação da publicidade conectada às tecnologias digitais, desde a utilização da inteligência artificial (IA) nas estratégias publicitárias quanto os avanços das máquinas e algoritmos inteligentes que estão redimensionando o campo do trabalho, como:

[..] sistemas de geolocalização, filtros de buscas, *chatbots*, algoritmos de relevância e reconhecimento de voz pelo uso do telefone celular e outros mecanismos que interferem diretamente na mediação e no nível de experiência com o usuário com a máquina (Correa; Rabaiolli, 2021, p. 64).

As abordagens dos autores que citamos até aqui demonstram como a publicidade e, especificamente a digital, vem gerando, ao longo dos últimos anos, uma diversidade de discussões que perpassam os modos de produção e circulação, sendo ainda necessário adensar sobre aquilo que também se constitui nas apropriações de quem atua diretamente na pesquisa ou no campo do *habitus* profissional publicitário. Estudos recentes seguem em curso, buscando compreender, por exemplo, a utilização da inteligência artificial generativa na publicidade digital (Hocutt, 2024) e transformações nas práticas (Valente, 2023; Nogueira; Soares, 2024; Marassi; Nunes, 2024), que exploraremos na seção a seguir.

Quando questionamos na etapa de campo I, qual a opinião dos pesquisadores sobre este formato de publicidade digital, Amaral Filho (informação verbal) afirmou que a publicidade

deixou de ser um elemento puro do consumo e passou a ser um elemento do capitalismo financeiro, do ponto de vista mais avançado que é o de controle sobre a sociedade: “[...] a partir do capitalismo financeiro, o que ocorre, qual é o produto, quais são as marcas, você tem um arcabouço já orientado para esse lugar. Um deslocar, inclusive, do global e do local, entre o local e o global”.

Wottrich (informação verbal) refletiu que poderíamos pensar que esta publicidade digital é mais uma modalidade de publicidade, uma forma de construir o discurso, de realizar a sua relação com os consumidores, mas compreende que seja mais uma impressão do que uma certeza, e que falar sobre esta publicidade digital é falar de uma transformação mais profunda, na forma de entender e se estruturar a publicidade, como “[...] os próprios movimentos do campo publicitário e do quanto o digital atravessa as nossas próprias vidas, a noção e o próprio habitus profissional da publicidade”. A pesquisadora percebe que se trata de um processo de mundialização da publicidade, que segue a lógica da plataformação, em que “[...] o desenvolvimento está muito dependente dos mecanismos e das formas de operação das plataformas”.

Segundo Zuboff (2020), o capitalismo de vigilância é uma nova ordem econômica que se utiliza da experiência humana como matéria-prima, de modo gratuito, para estabelecimento de práticas comerciais. A autora considera um novo modo de poder que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta ameaças à natureza humana e desafios à democracia de mercado. Domingues (informação verbal) fez uma avaliação de que a função da publicidade continua a mesma, o de persuadir e converter, sendo o que se modifica é o que ela chamou coloquialmente de “um lado bisbilhoteiro” da publicidade contemporânea, o da intrusividade que não tínhamos em formatos anteriores. Fazendo referência à obra de Zuboff (2020), Domingues destacou a capacidade intrusiva e preditiva da publicidade digital, que no contexto do capitalismo de vigilância, busca gerar valor a partir da sua capacidade preditiva em relação às nossas subjetividades.

A publicidade do século XX não tinha esse grau de complexidade, refinamento para entender o que as pessoas queriam. A gente ia fazer pesquisa de mercado, rodar grupo focal, fazer pesquisa por telefone, até ir para gôndola e observar o comportamento do consumidor *in loco* no ponto de venda, mas esse grau de captura, armazenamento, cruzamentos de dados e possibilidade preditiva com inteligência artificial e isso é inédito na história da publicidade (Domingues, informação verbal).

Carrera (informação verbal)⁵⁸ opinou que a hipersegmentação proposta por este tipo de publicidade não é o problema, principalmente quando você entrega aquilo que a pessoa quer receber enquanto informação publicitária. A pesquisadora entende que muitos estão dispostos a negociar, enquanto consumidores, alguns dos seus dados em troca de uma informação relevante; contudo, o problema é a entrega do conteúdo que não atende às expectativas dos consumidores ou que, por muitas vezes, é discriminatória e excludente.

Tem uma lógica social que ela obviamente estará impregnada na tecnologia, então a gente vai ter um problema que não é necessariamente da proposta tecnológica ou da publicidade em si, mas é das apropriações que se fazem com ela. O que a gente tá vendo aí, realmente não é um problema que tá na hipersegmentação necessariamente, mas é nessa hipersegmentação que se discrimina, aí tem o problema. A gente fala de uma cultura digital, mas é uma cultura digital excludente (Carrera, informação verbal)

Entendemos que a Publicidade Digital é um processo em evolução da publicidade que tem seus fins voltados para persuasão e venda, buscando ser relevante e gerando experiência aos seus consumidores, contudo é envolta por transformações intensas de processos de mediatização, impactados por lógicas de plataformas e pelo capitalismo da vigilância. Por serem muitos os embates em curso e até mesmo a busca por um conceito que melhor denomine o atual estágio da publicidade, nos referimos a este tipo de publicidade somente como publicidade digital, que no contexto da mediatização profunda e do colonialismo dos dados, opera de modo algorítmico, programático e conduzida por ferramentas de inteligência artificial. Nosso interesse de pesquisa perpassa por essa busca da compreensão e avaliação desses processos, principalmente, no que diz respeito à atuação publicitária. Para isso, é importante entender, inicialmente, sobre suas características, usos e implicações, questões a serem aprofundadas mais adiante.

3.1.1 Fluxo publicitário digital: mídia programática, algoritmos e inteligência artificial

Embora a discussão mais adensada sobre a publicidade, no contexto dos dados e suas possíveis implicações no *habitus* e no consumo dos sujeitos, pareça-nos ainda recente, a prática e produção da publicidade algorítmica já se institui há algumas décadas. Segundo Domingues (2016), a partir de 1990, a publicidade passou a ser permeada por novas mídias algorítmicas, ocasionando novas práticas, dispositivos e usos na comunicação mercadológica, em que a automação tomou cada vez mais espaço na publicidade por meio dos processos computacionais, como a mídia programática, orientada pelos algoritmos e pelo uso de inteligência artificial.

⁵⁸ Entrevista concedida por Carrera, Fernanda. Entrevista IV. [ago. 2021]. Entrevistadora: Thatianne Silva Sousa. Belém, Pará, 2021. 1 arquivo .mp4 (57 min. 13s.)

Sobre a temática de mídia programática, encontramos ainda poucos trabalhos acadêmicos em curso, mas há muitas informações sobre o que é publicidade programática ou mídia programática presentes em sites de empresas que prestam esse tipo de serviço e em matérias de conteúdo na internet; bem como identifica-se uma grande oferta de cursos livres e a discussão sobre a temática de comunicação de dados e mediação algorítmica já faz parte das novas diretrizes curriculares de cursos de publicidade e propaganda no Brasil, ainda em implantação⁵⁹. Mas este ecossistema publicitário ocorre com tanta celeridade que Ramos (2021, p. 2) afirma ser uma espécie de *Lei de Moore*⁶⁰ quando tratamos sobre mídia digital: “a evolução das técnicas, modelos de negócio e algoritmos por trás desse ecossistema multibilionário é tão rápida que qualquer trabalho descritivo corre o risco de tornar-se uma peça histórica em pouco tempo”.

Nas pesquisas realizadas, identificamos que os termos publicidade programática e mídia programática são tratados como sinônimos ou correlacionam os termos para definir o mesmo fim. De acordo com Cardozo, Ferrari e Boarini (2020) a mídia programática é a compra de mídia por meio de um programa com pouco ou nenhuma interação humana.

São inseridos no sistema dados como perfil do público-alvo, segmentação, valores a serem investidos e os objetivos de mídia. A partir daí, o sistema seleciona as melhores opções de compra de espaço, com menores custos e máximo retorno e faz as negociações (Cardozo; Ferrari; Boarini, 2020, p. 58).

No site Amazon Ads (2021)⁶¹, plataforma de gerenciamento de anúncios, a publicidade programática é o uso de tecnologia para comprar e vender anúncios digitais, que utiliza um processo automatizado com parâmetros definidos pelo anunciante para comprar inventário de anúncios digitais na web, em dispositivos móveis, aplicativos, vídeos e redes sociais: “A publicidade programática usa algoritmos de automação de fluxo de trabalho e aprendizado de máquina para mostrar anúncios mais eficazes para o público-alvo com base em uma variedade de sinais, como padrões de compras”.

Já no site Meio e Mensagem (2022), voltado para questões acerca do mercado e de consumo, define-se como mídia programática uma estratégia que utiliza plataformas tecnológicas para automatizar e aprimorar a compra de publicidade digital, através de softwares na compra e venda de espaços de exibição online: “Isso é possível porque a tecnologia monitora

⁵⁹De acordo com o Parecer do Ministério da Educação - CNE/CES Nº: 146/2020 sobre os cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil, das competências específicas de um perfil do egresso, espera-se que ele possa “trabalhar a comunicação de dados para o marketing de dados na mediação algorítmica das sociedades/culturas digitais de consumo” (MEC.GOV.BR, 2020).

⁶⁰A Lei de Moore trata sobre a revolução tecnológica com o desenvolvimento dos computadores.

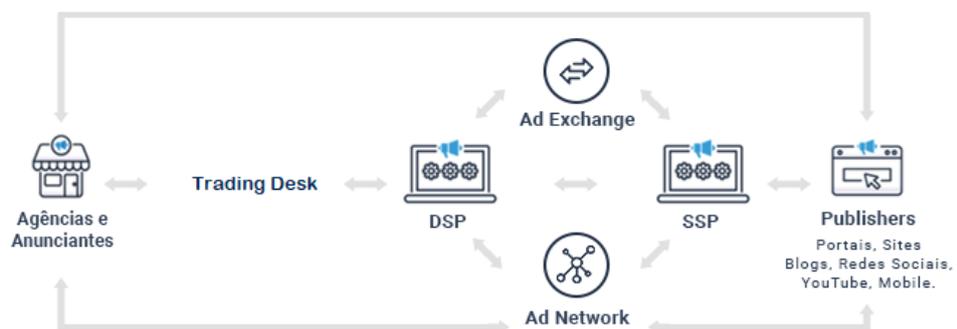
⁶¹Amazon Ads é uma plataforma de gerenciamento de anúncios da Amazon.com.

dados sobre tráfego online e comportamento dos usuários. Por meio dessas informações, é possível configurar o anúncio com base no perfil dos usuários”. Ou seja, a mídia programática se diferencia pela comunicação direta com o público identificado em tempo real, independente do veículo ou canal, em que o algoritmo seleciona não os espaços publicitários, mas a audiência espalhada pela internet (Oliveira, 2020).

Contudo, como já citamos anteriormente, no nosso trabalho, vamos nos referir a utilizar a denominação publicidade digital quando nos referirmos a esses processos de transformação no fazer, enquanto estratégia de produção, e mídia programática quando nos referirmos a um desses espaços de estratégias de circulação desta publicidade digital.

Para ilustrar estes novos processos de circulação, imaginemos que, há alguns anos, a compra de mídia online era totalmente manual e negociada por meio do agenciamento diretamente com cada veículo. No caso da publicidade digital, por exemplo, a negociação das agências acontecia diretamente com os portais de internet, sites. Com a mídia programática, os processos de compra desses espaços publicitários na internet foram cada vez mais automatizados, não sendo mais necessário a negociação direta com os veículos, ou seja, a mídia programática conecta anunciantes que desejam divulgar sua marca com os *publishers* (portais e apps), os espaços publicitários disponíveis para a compra (PUBLYA, 2020a).

Figura 2: Ecossistema de Mídia Programática



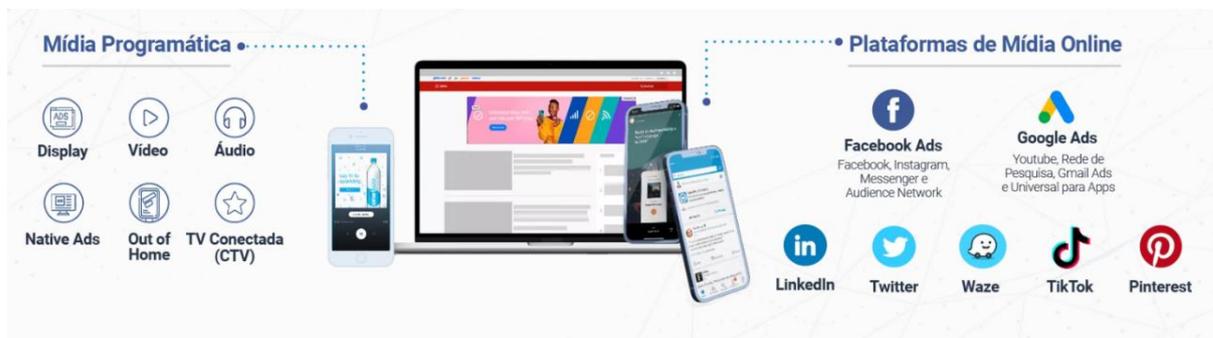
Fonte: Adaptado de PUBLYA (2020a).

O ecossistema da mídia programática (figura 2) envolve atores além dos que comumente conhecemos como agências e anunciantes. Primeiramente temos os veículos, denominados como *publishers* - os portais de conteúdos, sites, aplicativos que disponibilizam espaços para a veiculação de anúncios, como os portais de notícias g1.com.br, uol.com.br, entre outros - e empresas e plataformas responsáveis por operacionalizar este processo. Acreditamos que compreender estas denominações e se apropriar do funcionamento desses fluxos faz parte do

aprendizado dos novos modos de produção publicitária; pois, ainda que o ecossistema de mídia programática esteja mais diretamente ligado às funções publicitárias de compra da mídia, é uma operação que impacta todo o fluxo de produção e circulação, bem como é um modo de operação onde poucos têm acesso, por exemplo, não se tem muito esclarecimento por quais canais de mídia o anúncio da marca está aparecendo e como os dados dos sujeitos usuários estão sendo coletados.

Neste caso, destacamos o papel das *Trading Desks*, empresas especializadas que prestam serviços de planejamento e operação de campanhas programáticas em nome de agências e anunciantes e que auxiliam e otimizam a compra de mídia digital via DSP (Demand Side Platform) e DMP (Data Management Platforms). Normalmente, estas empresas possuem parceria com diversos outros canais de veiculação (Navarro, 2021). No mercado brasileiro podemos citar empresas como a Publya⁶² (figura 3) e a Exiber⁶³.

Figura 3: Modelo de operação e serviços da Trading Desk Publya



Fonte: PUBLYA (2023).

As plataformas DSPs, além de automatizar a compra de mídia e centralizar a operação de campanhas, também podem hospedar os criativos⁶⁴, acessar audiências⁶⁵ específicas de diferentes provedores de dados, aperfeiçoar e analisar a veiculação dos anúncios, entre outras funcionalidades. Neste processo, há a conexão com as DMPs que são ferramentas de gerenciamento de dados que possibilitam conhecer melhor o público-alvo, pois elas mapeiam os usuários por meio de parcerias com inúmeros portais na internet. Dessa forma, os provedores de dados disponibilizam às DSPs dados obtidos por meio de *cookies*⁶⁶ e de outros parceiros, o

⁶²publya.com

⁶³exiber.com

⁶⁴Anúncios publicitários criados, como banner, vídeos, etc.

⁶⁵ Organização de públicos com comportamentos específicos

⁶⁶Arquivos criados pelos sites que carregam as informações do usuário visitante.

que possibilita alcançar várias segmentações, como as baseadas no comportamento de navegação e nos interesses dos usuários, como audiências com base em perfis demográficos, interesses de compra, estilos de vida e região geográfica. Já a SSP (Supply Side Platform) é a plataforma que vende o inventário⁶⁷, onde os *publishers* disponibilizam os espaços para veicular anúncios nos seus sites. Em resumo, a DSP é a plataforma utilizada para a compra de mídia pelos anunciantes, a SSP é a plataforma que vende os espaços dos *publishers* (veículos de publicação).

A compra de anúncios ocorre na integração entre as DSPs (Demand Side Platform) e SSPs (Supply Side Platform), que por meio de um leilão em tempo real, conhecido como RTB (Real Time Bidding), permite aos anunciantes oferecerem um valor pelo espaço publicitário de vários *publisher*. O anunciante que oferecer um valor mais alto, tem seu anúncio veiculado (PUBLYA, 2020a).

Sobre isso, Domingues (2016) explica que com o *Real Time Bidding* (RTB) permite-se que o planejamento, a criação e a compra da mídia online entrem em um novo entendimento sobre audiência e otimização de resultados, devido a possibilidade de alcance de públicos hipersegmentados, com cobertura e frequência adequadas e valores que o mercado considera mais justo.

Com o Real Time Bidding, oferta e demanda se encontram num único lugar em que cada espaço publicitário destinado a uma impressão publicitária é colocado à disposição do mercado em tempo real, enquanto a página de internet carrega no browser/navegador de um internauta [...], é possível identificar se aquela pessoa que navega naquele exato instante na página faz parte ou aproxima-se do público-alvo do anunciante. Se coincidir, o anunciante poderá estipular e dar o seu lance. Caso seja o ganhador do leilão, o anunciante terá sua peça publicitária entregue àquela pessoa-alvo naquele instante (Domingues, 2016, p. 230).

Neste ecossistema, temos ainda as *Ad network* e *Ad exchange*. As *Ad Networks* são as redes de anúncios, uma plataforma/ambiente na qual ocorrem as transações de compra e venda de anúncio em tempo real (RTB) entre anunciantes e *publishers*, ou seja, o anunciante deixa de comprar diretamente de um veículo e agora negocia por meio de uma rede, pela qual pode adquirir vários espaços de modo simultâneo; um exemplo de *Ad Networks* para anunciantes é o *Google Ads*⁶⁸. A *Ad Exchange* são trocas de anúncios, um mercado de espaços publicitários, que funciona como um leilão entre anunciantes por inventários ou por impressões individuais⁶⁹, onde as plataformas oferecem espaço publicitário e os anunciantes podem fazer lances por esse

⁶⁷Espaços publicitários disponíveis para comercialização pelo *publisher*.

⁶⁸O *Google Ads* é a plataforma de anúncios do *Google.com*.

⁶⁹Impressão é a quantidade de vezes que um anúncio foi entregue aos usuários.

espaço, o anunciante que fizer o maior lance leva o espaço desejado pela sua estratégia, como ocorre com o *Google Ad Exchange*⁷⁰ (PUBLYA, 2020a; MUNRO, 2024).

Estas são definições objetivas sobre esses atores envolvidos no ecossistema de mídia programática; é certo que há possibilidade de aprofundamento sobre como operam cada um desses papéis, contudo, nosso objetivo é o de apresentar informações para uma compreensão geral do funcionamento. Para um esclarecimento mais prático sobre, exemplificamos a seguir o processo a partir dos formatos de anúncios e a operação em diferentes mídias programáticas e plataformas de mídias online, como *Google Ads* e *Meta*⁷¹. Segundo o site Publya (2020a;2020b), a programática possui vários formatos e tipos de mídia para a veiculação de campanhas, entre elas podemos citar os anúncios *Display*, *Vídeo*, *Áudio*, *Native Ads* e *DOOH* (Digital Out of Home).

Figura 4: Modelo de anúncio programática *Display*



Fonte: PUBLYA (2020b).

O *Display* é o formato de banner (figura 4), um dos mais usados no ambiente digital, em que é possível direcionar a entrega dos anúncios para sites que são do interesse do anunciante, e consumidos pelo público-alvo:

[...] a partir das *Site Lists* – listas que reúnem sites de determinado nicho, como “Notícias Nacionais”, “Notícias Locais” ou Segmentados por Automóveis, Educação, Moda, Beleza, entre outros. Outra estratégia é a de Conteúdo Semântico, onde o contexto da página do website é analisado de maneira automatizada para identificar o conteúdo, palavras-chave presentes no texto e também a previsão do tempo. Esses dados são utilizados para personalizar a entrega da campanha, exibindo banners em espaços que tratam de temas relacionados à marca. O uso de Dados First Party também é uma possibilidade para os anunciantes. Por exemplo, é possível utilizar o Onboarding de Dados, que aproveita informações que o cliente já dispõe sobre seu cliente (CPF e email), e o Retargeting e Retargeting E-mail Marketing, onde um usuário pode

⁷⁰O Google Ads Exchange é uma plataforma de troca de anúncios, onde acontecem trocas e leilões em tempo real.

⁷¹meta.com

ser impactado novamente com um anúncio após interagir com o site do anunciante (PUBLYA, 2020b).

O anúncio de programática em vídeo (figura 5) pode ser *in-stream* (anúncios veiculados dentro de outros vídeos) ou *out-stream* (anúncios em vídeo veiculados em páginas de conteúdo, portais e apps): Em 2019, 53% da publicidade digital em vídeo foi comprada de forma programática (PUBLYA, 2020b), sendo que em 2023, representou 36% do total investido por anunciantes em mídia digital (MEIOEMENSAGEM, 2023).

Figura 5: Modelo de anúncio programática Vídeo



Fonte: PUBLYA (2020b)

Figura 6: Modelo de anúncio programática Áudio



Fonte: PUBLYA (2020b)

O áudio digital é o anúncio programático veiculado por meio da inserção de *spots* de publicidade em *podcasts*, músicas, e durante a programação de rádios online, incluindo plataformas de *streaming* como Spotify⁷² e Deezer⁷³ (figura 6):

A reprodução acontece antes, depois ou no meio do conteúdo, e geralmente vem acompanhada de um banner complementando a informação. As segmentações para a entrega de áudio são relacionadas principalmente aos

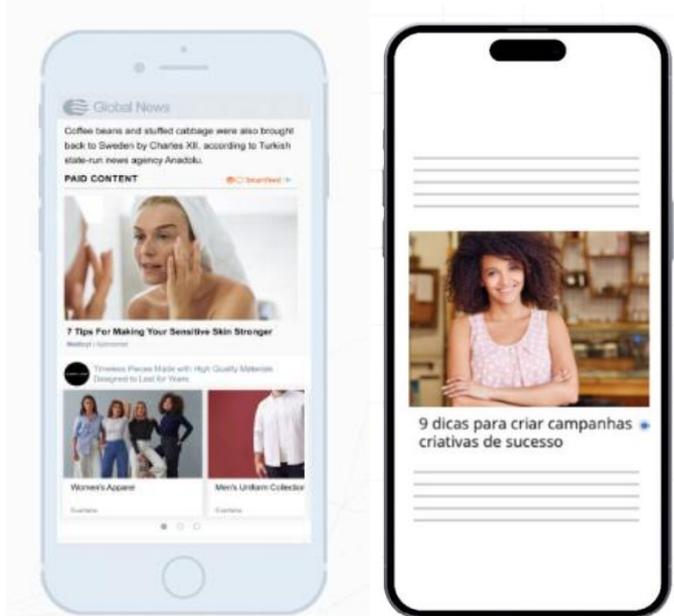
⁷² spotify.com

⁷³ deezer.com

temas de cada conteúdo, onde é possível impactar pessoas com interesses em determinados nichos, como Notícias, Comportamento e Entretenimento (PUBLYA, 2020b).

Os anúncios *Native Ads* ou anúncios nativos (figura 7) se apresentam como um conteúdo recomendado ou de destaque em sites e portais e tem como foco a experiência do usuário e por vezes podem ser considerados menos intrusivos, uma vez que são construídos a partir de uma combinação de elementos contendo título, imagem, descrição e uma chamada para ação - call to action - para atrair cliques no anúncio: [...] é um tipo de anúncio projetado para se misturar com o conteúdo que o usuário está visualizando. Para isso, leva em consideração não apenas os interesses do público-alvo, como também o contexto da página que está sendo visitada (MEIO E MENSAGEM, 2022). Estes tipos de anúncios por serem integrados às páginas dos anunciantes conseguem passar pelos bloqueadores de anúncios - *Adblock* (PUBLYA, 2020b). Ou seja, são novas estratégias do ambiente digital de modo a conduzir um comportamento de consumo no usuário, ainda que ele não tenha total percepção sobre aquele formato que está sendo visualizado.

Figura 7: Modelo de anúncio programática Native



Fonte: PUBLYA (2020b)

A Mídia Programática DOOH (*Digital Out of Home*) é o formato para telas digitais e painéis de LED posicionados em locais públicos ou privados, como em estações de transporte público e shoppings. Eles podem ser estáticos ou em vídeos. Segundo Sani (2023), em matéria para a Meio e Mensagem, explica que embora não se diferencia do modelo tradicional de out of home, o DOOH programático (figura 8) permitiu maior possibilidade de monitoramento de

resultados da eficácia dos anúncios digitais, que era uma informação não disponibilizada pelos modelos tradicionais.

Figura 8: Modelo de anúncio programática DOOH



Fonte: PUBLYA (2020b)

Além das diversas possibilidades de formatos de anúncios via mídia programática, temos também a publicidade digital via plataformas de mídias online, como Google Ads (<https://ads.google.com/>), Microsoft (<https://ads.microsoft.com/> para Bing), Meta Ad Manager (<https://adsmanager.facebook.com/adsmanager> para Facebook e Instagram), LinkedIn Campaign Manager (<https://www.linkedin.com/campaignmanager/>) e X Business (<https://business.x.com/en/advertising>).

Em cada plataforma, os anunciantes têm a capacidade de escrever textos de anúncios, incluir imagens estáticas e de vídeo (para anúncios gráficos) e organizar anúncios em grupos de anúncios e campanhas que anunciam produtos específicos para usuários segmentados com base em termos de pesquisa e/ou dados demográficos e padrões de navegação do usuário (Hocutt, 2024, p.1, tradução nossa).

Segundo Domingues (2016), à época da produção da sua tese, a empresa Google predominava no cenário de tecnologias que administravam o processo de compra de publicidade digital, com serviços oferecidos pelo *Google AdSense, Adwords e Analytics*. Ainda que tivessem outras plataformas capazes de gerenciar seu próprio processo, Google e Meta dominaram este mercado de publicidade digital na última década: “As duas empresas capturaram mais da metade de todos os dólares gastos em anúncios online, ano após ano, a tal ponto que concorrentes e reguladores temiam que não houvesse um modo realista de pôr fim ao domínio delas” (Branco, 2023). Mas hoje, observa-se um crescimento da concorrência de empresas como a Amazon e Tik Tok⁷⁴, e implantação de mudanças em políticas de privacidade,

⁷⁴ Veja mais em: <https://pixeld.news/amazon-ameaca-google-e-meta-no-mercado-de-anuncios-digitais/>

por exemplo da Apple, que restringiu a eficácia dos anúncios dessas empresas em aparelhos de celulares iPhones⁷⁵.

O *Google Ads* é uma plataforma de anúncios do Google, em que é possível diferentes tipos de anúncios como de Pesquisa, de Display, no YouTube e no Gmail. Por exemplo, ao fazer uma pesquisa no Google e encontrar links em destaque nos principais resultados são os tipos de anúncios de *Google Ads*, o que ainda popularmente se chama no mercado publicitário de adwords (figura 9). Outra possibilidade são os anúncios display, como quando identificamos anúncios do google em outros sites que estamos navegando (figura 10), ou através de vídeos no YouTube, antes ou durante os vídeos.

Figura 9: Modelo de anúncio de Google Ads ao pesquisar o termo mídia programática na plataforma de buscas Google



Fonte: Captura de tela no GOOGLE.COM (2023)

Figura 10: Modelo de anúncio de Google Display



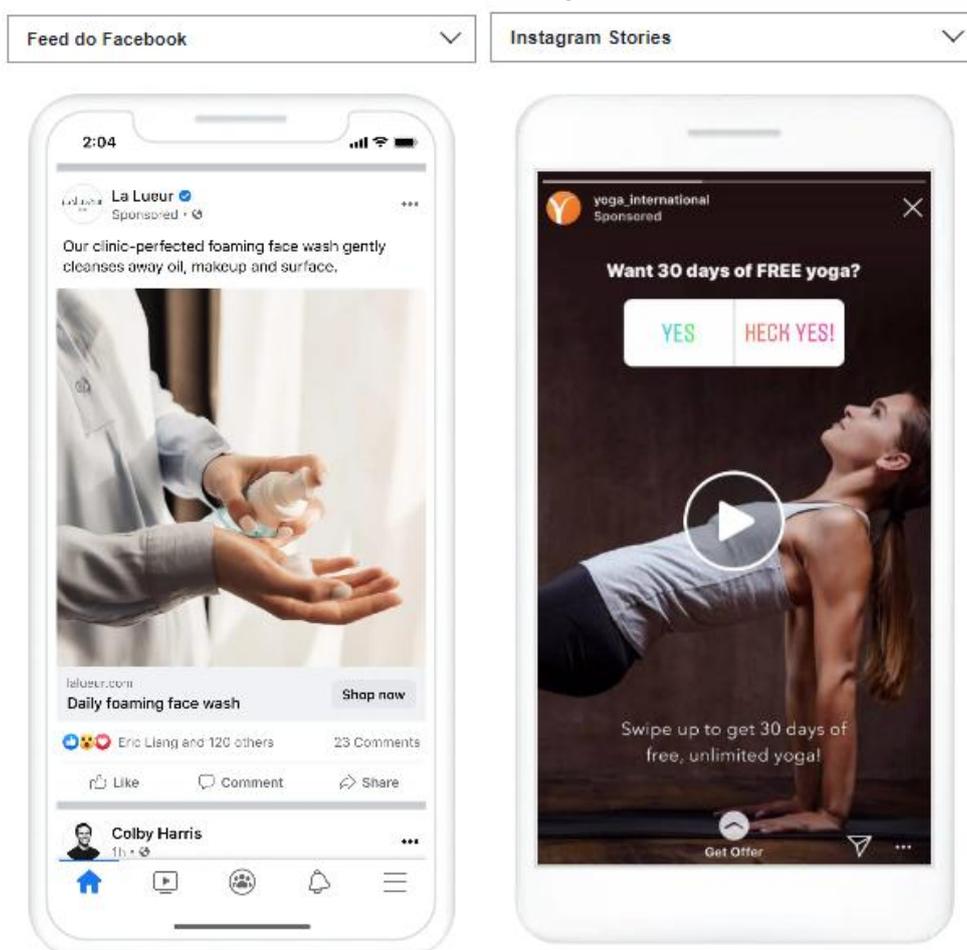
Fonte: Captura de tela da página EXAME.COM (2023)

Com o gerenciador de anúncios da empresa Meta é possível anunciar nas redes sociais da empresa, Facebook e Instagram, com possibilidade de anúncios que direcionem para os

⁷⁵ Veja mais em: <https://www.apple.com/legal/privacy/br/>

aplicativos de mensagens WhatsApp e Messenger. Por exemplo, os anúncios podem ser exibidos conforme os usuários exploram o Feed⁷⁶ do Facebook, assistem ao Instagram Stories⁷⁷ ou verificam a caixa de entrada do Messenger (figura 11). No Guia de Anúncios na página da marca contém diversos formatos e especificações de *design* e requisitos técnicos para anúncios em vídeo ou imagem. Contudo, cabe ponderar que esses recursos estão passíveis de mudanças, considerando-se que essas funcionalidades são cerceadas de regras de mercado, por muitas vezes impostas pelas próprias plataformas, que detém neste caso, o poder sobre as regras comerciais.

Figura 11: Modelos de anúncios de Feed do Facebook e Instagram Stories



Fonte: Captura de tela da página FACEBOOK.COM

Ao descrever alguns destes formatos de anúncios publicitários por meio da mídia programática e plataformas digitais, observa-se o quanto ampliaram-se as possibilidades, mas também o quanto se torna mais complexo apropriar-se e atualizar-se no campo profissional

⁷⁶ feed é a página principal de conteúdo por onde o usuário navega na rede social.

⁷⁷ stories é um formato de compartilhamento de fotos e vídeos rápidos no facebook e instagram.

sobre os fluxos publicitários e a operação do fazer publicitário, como já pontuado anteriormente neste trabalho pela fala da entrevistada Bruna, quando ressaltou o desafio de se atualizar, devido ao modo de operação e rapidez com que se mudam as estratégias e formatos de anúncios dessas plataformas; mas também, de como as discussões precisam ir além do conhecimento dos formatos de anúncios e plataformas e tratar sobre como essas dinâmicas dialogam com outras questões socioculturais, pois, ainda que quiséssemos aqui, listar e descrever todas os formatos hoje disponíveis no mercado, correremos o risco de ao final da escrita, ter a necessidade de revisar o material, considerando a agilidade com que se modificam e se reestruturam as possibilidades de anúncios com a publicidade digital.

Nas entrevistas de campo, com os pesquisadores e profissionais publicitários, questionamo-os sobre esta temática, sendo a pergunta: “Qual sua opinião sobre o formato de publicidade digital, algorítmica e programática?”. Inserir os termos algorítmica e programática na questão proposta tinha o objetivo de ampliar a terminologia “publicidade digital”, para deixar de modo mais destacado ao que estávamos nos referindo e ao que gostaríamos de contemplar, mas também como forma de identificar se, de alguma forma, eles relacionavam a publicidade digital a outros campos e necessidades de compreensão, como a questões algorítmicas e modos de operação programática.

Nas opiniões dos pesquisadores, identificamos uma tentativa de compreensão sobre as mudanças estruturais no fazer publicitário junto às dinâmicas do virtual e da plataformização, como destacou Amaral Filho (informação verbal), ao tratar sobre como a publicidade opera sobre o virtual e o virtual opera sobre a publicidade, o que acaba por fazer com que a publicidade “pareça uma língua comum e não uma língua própria querendo vender o produto. Ela passou a constituir-se como parte desse ambiente em que a gente está ligado, esse ambiente virtualizado”. Esta reflexão do pesquisador descreve sobre como temos convivido com esses diferentes formatos de publicidade - como alguns dos quais mostramos nesta seção - e de como estes passam a fazer parte do nosso cotidiano de consumo, onde, inclusive, normalizamos sua presença, às vezes, sem uma compreensão de como a publicidade digital se relaciona diretamente com o capitalismo financeiro que opera neste ambiente virtual.

Amaral Filho (informação verbal) exemplificou esta frequência constante dos anúncios que, alimentado pelo rastreamento dos dados, aloca-se no sistema de recomendação gerenciado pelos algoritmos, e que acaba por caracterizar certa perda de controle de quem consome, ao passo que se intensifica a presença do controle do capitalismo financeiro: “[..] eu entrei na internet para comprar alguma coisa, uma camisa, de repente, tá me oferecendo essa nova oferta. Então, depois da oferta vem outras tantas coisas, malas, aluguel de carro... [...] o algoritmo que tá lá

montado para fazer isso”. Como citado anteriormente, esta questão da recomendação e da hipersegmentação da publicidade digital, para Carrera (informação verbal), não é um problema, caso o conteúdo fosse relevante e entregue a quem deseja receber esta informação, o problema está quando os algoritmos e este sistema de recomendação reproduzem dinâmicas desiguais da sociedade:

A hipersegmentação muitas vezes revela aí preconceito, discriminação bizarras. No Facebook, já teve estudo sobre isso, de você conseguir fazer a segmentação do anúncio para ele não ir lá para negros e latinos, por exemplo, anúncio de emprego para não ir para mulheres, só para homens (Carrera, informação verbal).

Em uma matéria do ano de 2019, no site Propmark, voltado para mídia em publicidade e marketing, de título “Como a publicidade programática está revolucionando o mercado”, falava-se sobre o aumento desse tipo de mídia e de como a compra e venda de publicidade estava cada vez mais concentrada em dados. Sani (2019), autor da reportagem, fez uma comparação com os modelos de publicidade tradicionais - que, segundo a matéria, eram considerados chatos/pouco atrativos e incômodos -, e afirmava 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”.

No entanto, apesar da promessa de uma relação mais próxima da marca com os seus consumidores, há de se problematizar que a personalização deste conteúdo algorítmico e programático só é possível pelo uso, por vezes indiscriminado, dos dados, pois este fluxo publicitário digital funciona sobre 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). Dessa forma, tratar sobre o funcionamento dessas lógicas é buscar compreender o que é o algoritmo.

Segundo Cormen et al (2012), entende-se por algoritmo um procedimento computacional que organiza uma sequência de etapas sobre como algo deve ser feito, de uma maneira precisa o bastante para que um computador possa realizá-la; sendo que suas aplicações são onipresentes, por exemplo, com o auxílio de algoritmos inteligentes, sites na internet conseguem gerenciar e manipular um grande volume de dados, permitindo que pessoas de todo o mundo, que possuam acesso à rede, naveguem e recuperem rapidamente grandes quantidades de informações. O sistema de busca na internet é um exemplo, mas poderíamos citar outros tantos, como o comércio eletrônico e a própria publicidade digital orientada por dados. Mendes e Matiuzzo (2019) afirmam que um dos principais objetivos dos algoritmos, da maneira como

são utilizados hoje, é solucionar problemas e auxiliar na tomada de decisões, através de previsões utilizando probabilidades.

Embora algoritmos não possam fornecer respostas precisas a todas as questões, eles podem analisar os dados fornecidos (inputs) e oferecer “palpites” coerentes. Quanto maior a quantidade e qualidade dos dados disponibilizados ao algoritmo, maior a chance de o resultado estar próximo do real (Mendes; Matiuzzo, 2019, p. 42).

Esta explicação sobre os algoritmos descrevem que, apesar do sistema inteligente, eles necessitam de um acionamento para funcionar, ou seja, necessitam dos dados, pois eles precisam ser retroalimentados por novos dados continuamente para executarem o aprendizado de máquina (Machine Learning), ou seja, “os algoritmos adicionam, apreendem novos dados dos sujeitos em seus percursos pela rede e assim atualizam-se, voltando sempre ao ponto inicial autorreferencial, agora com novas informações” (Oliveira, 2021, p.83). Fala-se muito de inteligência dos dados, mas na verdade o sistema só acontece porque há dados disponíveis para análise e, quando tratamos da publicidade no digital, estamos falando sobre os dados coletados dos usuários na internet, sobre suas navegações e hábitos de consumo. Como indica Gillespie (2018), em uma pesquisa sociológica sobre algoritmos, deve-se sempre levar em consideração os bancos de dados aos quais ele está ligado, pois os algoritmos são máquinas inertes até serem combinados com bancos de dados que farão eles funcionarem.

Segundo Schuch e Petermann (2020), na publicidade digital, são esses dados que norteiam o planejamento de ações das marcas nas plataformas digitais, segmentando o público e direcionando as mensagens publicitárias para que os alcance de forma mais assertiva. Contudo, desde a publicidade tradicional já não deliberamos por assistir a publicidade, mas sim somos interpelados pelos anúncios que surgem entremeados à programação midiática (Wottrich, 2019). E essa lógica se intensifica, com a mediação algorítmica, sendo o algoritmo parte importante das interações diárias dos sujeitos e elemento central da publicidade digital. Por isso, para além de compreender o seu funcionamento, há a importância de problematizar e discutir acerca das consequências para os indivíduos e os riscos associados, “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).

Junto a esta problematização sobre as lógicas algorítmicas e sua relação com práticas sociotécnicas complexas, observa-se a relação com outros estudos que discutem sobre a inteligência artificial (IA)⁷⁸ e de como ela vem reconfigurando dinâmicas de comunicação

⁷⁸“É a ciência e a engenharia de fabricação de máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes. Está relacionado com a tarefa semelhante de utilizar computadores para compreender a inteligência

(Gunkel, 2017; Cardozo; Ferrari; Boarini, 2020; Correa; Rabaiolli, 2022). Sobre isso, parte-se da compreensão de que o conceito de algoritmo está ligado à construção da IA, visto que o algoritmo não é somente uma sequência de passos para a realização de determinada tarefa, é um processo de construção de uma inteligência: “Sua implementação envolve diversos atores, autômatos ou humanos, tomadas de decisão por lógica e repetição de ações” (Rossetti; Angeluci, 2021, p. 3).

Ao tratar sobre inteligência artificial na publicidade, Cardozo, Ferrari e Boarini (2020, p. 57) destacaram a capacidade das plataformas de anúncios de oferecerem criações distintas, que falem com grupos de consumidores específicos, e que não precisará mais, necessariamente, da intervenção humana: “Por meio de parâmetros estabelecidos, sistemas especializados produzirão as artes a serem apresentadas para os grupos de consumidores, seguindo atributos específicos identificados pelo big data e trabalhado pela IA”.

Figura 12: Guia Meta Advantage



Fonte: FACEBOOK, 2024.

É o que ocorre atualmente, por exemplo, com o Meta Advantage, uma solução de automação da empresa Meta, que utiliza inteligência artificial e promete melhores resultados em anúncios (figura 12), ou seja, a IA realiza todo o processo desde a seleção de público ao orçamento. Serviço semelhante foi também implementado pela Google Ads que oferta o uso de IA em diversas etapas de criação das campanhas na plataforma, orientando o anunciante sobre

humana, mas a IA não tem de se limitar a métodos que sejam biologicamente observáveis” (Tradução nossa). Disponível em <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>. Acesso em 10 set. 2023.

como otimizar lances, capacidade de ofertar vários tipos de criativos e sugerir segmentação de públicos. Sobre isso, Hocutt (20024) discorre que embora o resultado pareça ser centrado no ser humano nessas plataformas, através dos rastreios dos seus dados, o trabalho de composição de anúncios digitais se tornou, em parte, uma resposta a sugestões algorítmicas, recomendações e seleções fornecidas pela IA generativa.

A IA Generativa é uma área da Inteligência Artificial que possibilita que sistemas inteligentes gerem conteúdo. Esses sistemas, conhecidos como “sistemas generativos”, têm a capacidade de criar imagens, áudios, vídeos, textos e outros elementos que antes eram produzidos exclusivamente por seres humanos. A principal distinção desses sistemas é que eles não apenas identificam pessoas, conteúdos e/ou objetos - como muitas outras ferramentas de IA já faziam, mas também são capazes de criar novos conteúdos. Atualmente, existem diversas plataformas disponíveis para criar conteúdo a partir de IA Generativa, incluindo algumas muito populares, como ChatGPT, DALL-E 2, Stable Diffusion, entre outras (ABA, p. 7, 2023).

Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes - ABA (2023), no Guia ABA sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade⁷⁹, até 2025, a IA Generativa deve produzir 10% de todos os dados na internet e 20% de todos os dados de teste para aplicativos voltados para o consumidor. Mas, a ABA destaca a necessidade de cautela e atenção em reconhecer que essa ferramenta disruptiva também apresenta desafios e preocupações de ordem ética e regulatória.

À medida que exploramos as fronteiras da IA generativa, é crucial estarmos cientes dos possíveis impactos negativos, como a geração de conteúdos incorretos, enviesados ou que violem os direitos de terceiros. A ausência de cuidado e diligência éticas na adoção de IA generativa podem acarretar efeitos danosos para as pessoas envolvidas e representar riscos reputacionais, regulatórios e legais às marcas (ABA, p. 3, 2023).

Nesta discussão, originalmente publicada em 2012⁸⁰, ao tratar sobre os desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação frente à presença da inteligência artificial - posteriormente em artigo traduzido e publicado na Revista Galáxia em 2017 -, Gunkel (2017) discorre sobre como precisamos observar esses algoritmos não apenas como meros instrumentos de ações comunicativas pelo qual humanos se comunicam entre si, mas como, de certa forma, eles ocupam a posição de outro ator social com quem alguém comunica ou interage. Diante desse cenário, o autor defende que devemos refletir sobre a nossa responsabilidade em

⁷⁹ Fazer download em aba.com.br/guias

⁸⁰ Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century. Communication +1: Vol. 1. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=cpo>. Acesso em 10 set. 2023.

responder teoricamente a esses novos desafios e oportunidades, relacionadas às questões de responsabilidade social e ética, pois essas questões fazem parte da realidade social e do desafio para o século XXI.

Outra questão associada a esse debate, como explana o neurocientista Miguel Nicolelis (2023), em entrevista ao site Folha, quando criticou e afirmou que a Inteligência Artificial (IA) não é inteligente e sim marketing para explorar o trabalho humano, pois, por trás da IA, existem pessoas que anotam e desenvolvem a construção e elaboração desses dados. A diferença, segundo o cientista, é que o mercado capitalista quer coisas rápidas e eficientes com lucro infinito e gasto zero e citou o exemplo do ChatGPT:

De certa maneira, o ChatGPT é um grande plagiador porque pega o material feito por um monte de gente, mistura e gera algo que chama de produto novo, mas, na realidade, é em grande parte influenciado pelo produto intelectual de milhares e milhares de seres humanos. Para o sistema capitalista atual, moderno, a inteligência artificial é a grande ferramenta de marketing, porque gera uma total desigualdade no relacionamento com a força de trabalho (Nicolelis, 2023).

Sobre isso, Fernandes (2024, p. 216) destaca que, no mercado, encontraremos aqueles que enaltecem positivamente esse tipo de avanço tecnológico e outros que temem o futuro do sujeito-trabalhador que pode ser substituído por essas IAs em seus postos de trabalho. A autora, ao analisar textos produzidos por inteligência artificial com ChatGPT, considera que essas produções não são plágios propriamente, mas “[...] resultado de anos de estudo e aperfeiçoamento nos sistemas computacionais e no desenvolvimento de algoritmos e softwares que permitem a compreensão da linguagem natural e sua geração automática”. Contudo, em sua análise, conclui que com essa inteligência artificial atual não é possível criar algo diferente do logicamente estruturado e que o sujeito-humano ainda se sobressai, quando estimulado, sendo capaz de demonstrar maior originalidade:

[...] E arrisco dizer que a IA, mesmo com seu avanço tecnológico surpreendente, não consiga ser criativa e atinja a posição-autor em um grau elevado que apenas o sujeito-humano possa atingir. Não pretendo com esse posicionamento apontar limitações do desenvolvimento dessa tecnologia, apenas busco dar luz às potencialidades humanas que podem ter suas falhas, e porque falhamos, é que somos singulares, e por nossa singularidade tocamos o mundo com outras cores, outros olhares, outros dizeres, e assim, podemos criar sem apenas reproduzir (Fernandes, 2024, p. 232).

Engelbert e Hansen (2024) defendem que nós podemos aceitar que temos similaridades na construção de processos criativos lógicos, separando o que seja essencialmente humano e o que seja essencialmente algorítmico. Na visão dos autores:

Precisamos testar sempre os limites das máquinas para aprender com eles, a ponto de evoluir os algoritmos e também nosso pensamento e nossa atuação, com ou sem as IAs. Uma combinação de recursos vai formar um profissional híbrido com mais visão crítica, que saiba lidar com as IAs gerando mais possibilidades e análises, ao mesmo tempo que saiba definir quando a IA não é a melhor solução. Além disso, com esse trabalho híbrido no processo criativo, podemos avaliar melhor essas opções, fazer melhores escolhas e enxergar soluções que passam despercebido ao algoritmo, que não tem um filtro de sociedade e cultura para ampliar seus resultados (Engelbert; Hansen, 2024, p. 111).

Gunkel (2017) já afirmava que embora não consigamos concluir o quanto a máquina é inteligente ou não, o fato é que o comportamento comunicacional que ela exhibe gera efeito sobre nós e nossas interações sociais e relacionamentos.

Mesmo que alguém duvide da possibilidade de um dia o que é chamado de “IA forte” ser atingida, o fato é que nosso mundo já é povoado por artefatos semi-inteligentes, robôs sociais, algoritmos capazes de aprender e sistemas de tomada de decisão autônomos que exponencialmente ocupam o lugar do outro nas relações sociais e na interação comunicativa (Gunkel, 2017, p. 13).

Por isso, precisamos debater sobre como faremos uso da inteligência artificial em nossos processos de comunicação e trabalho ou, como afirmam Marassi e Nunes (2024, p.82), apenas estaremos criando novos modelos produtivos, com imposição de atualização constante, sem apoio organizacional e formando uma exclusão de trabalhadores dos ambientes de trabalho, redesenhados pela IA. Sendo assim, “[...] a área de comunicação necessita investir em treinamento, educação digital e capacitação crítica para o uso dos novos instrumentos de trabalho”.

A partir desta descrição da operação e fluxos da publicidade digital atual, entendemos que é necessário olhar para o que está por trás da publicidade dita como “inteligente”, ou o que, na verdade, faz com que a “inteligência aconteça”. Olhar para as operações que envolvem diversos atores, como os próprios agentes publicitários e as dinâmicas de mídia que são acionadas por estes. Discutir sobre a possibilidade de certa pasteurização do conteúdo gerado pela IA e como estamos construindo espaços para debater sobre esse novos processos de construção de conteúdo. Questionar sobre como fica a parte crítica e a própria responsabilidade social da publicidade, enquanto uma esfera comunicacional do bios midiático em que nos vemos inseridos.

Ao falar sobre estas mudanças na publicidade, Wottrich (informação verbal) destacou como, hoje, as competências dos profissionais de publicidade precisam agregar múltiplas questões, em que ele “precisa ser muito mais plural do que já teve que ser”, como até mesmo ter domínio de conhecimento sobre inteligência artificial. Correa e Rabaiolli (2021) discorrem

sobre esta relação mais intensa e complexa da tecnologia e da publicidade na primeira década dos anos 2000 e de como a publicidade algorítmica e inteligência artificial, aos poucos, foram se inserindo nas práticas publicitárias e - tem exigido até mudanças no próprio ensino publicitário -, principalmente pela presença das plataformas digitais, como as redes sociais na internet.

As mídias sociais digitais deram ar, corpo e forma para uma nova concepção de espaço interacional e, com a inserção de codificações computacionais, redes complexas de distribuição da informação e modos próprios de operação, criamos um novo habitat publicitário ressignificando o expediente do trabalho nas empresas de propaganda e, por que não, no ensino em publicidade (Correa; Rabaiolli, 2021, p. 61).

Neste contexto de midiatização profunda e dataficação, ainda que mediante a tantas transformações impulsionadas pelos processos de algoritmização de atividades publicitárias, com o forte domínio das plataformas, operação de mídia programática e recursos de inteligência artificial, é necessário voltar-se para a reflexão acerca da operação que parte e se dá acompanhada pelo humano, como afirma Oliveira (2020):

[...] é o trabalho humano, dotado de sensibilidade, estratégia, intuição e insight que está sendo requerido. Afinal, os números não pensam; algoritmos, banco de dados e aprendizado de máquina entregam uma ordem, ou executam uma função matemática, que foi colocada humanamente em seus códigos através da linguagem de programação (Oliveira, 2020, p. 14).

Ainda sobre o questionamento durante a pesquisa de campo, quando solicitamos a opinião dos profissionais publicitários sobre o formato de publicidade digital, algorítmica e programática, suas respostas, em sua maioria, fizeram referência ao funcionamento das plataformas e a necessidade de se adequar aos modelos de operação. O publicitário Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados, foi o único entrevistado que adentrou a temática da publicidade programática e explorou questões como o fim dos *cookies*, como a adaptação das agências e marcas aos ambientes *cookieless*⁸¹. Segundo o publicitário, este formato de publicidade digital, algorítmica e programática, embora tenha melhorado a forma de comprar mídia, ela tem um grande desafio de operação por conta das alterações em curso que tratam sobre um ambiente na internet, onde há restrições sobre a coleta de dados de terceiros⁸², ou seja, aquilo que fez desta publicidade um grande diferencial, no sentido de uma compra focada na rentabilidade, agora começa a ter uma barreira do uso dos

⁸¹ O termo *cookieless* vem do inglês e se refere a uma navegação na internet sem *cookies*, ou seja, uma navegação sem a coleta de dados dos usuários para compartilhamento com terceiros.

⁸² *Cookies* de terceiros: dados dos usuários capturados por sites e disponibilizados a terceiros para anúncios.

dados pela necessidade de adaptações às regulações, como à lei geral de proteção de dados (LGPD).

[...] Nesse contexto, essa compra programática começa a ter muitos desafios, porque ela sempre foi uma compra focada em rentabilidade; e ela era rentável porque tudo que a gente faz é mapeado e os dados de terceiros entregavam isso de bandeja. A gente tinha muito mais velocidade para fazer essas implementações em mídia programática [...] então assim, é muito muito efetivo, mas nesse ambiente sem dados de terceiros, o cliente ou os provedores que ela vai utilizar, dentro da lgpd, dentro desse conceito de lgpd, precisam ser muito mais robustos do que eram em outro momento, ela tá passando por um momento de adequação, de mudança (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

Percebemos que a compreensão do publicitário sobre a temática se dava, principalmente, pela experiência que ela já tinha tido na compra e operação desse tipo de mídia, com as contas que já atendeu, em virtude da atuação em empresas de grande porte. Pedro relatou que já fez diversas vezes esse tipo de operação, mas que ela é muito boa para quem faz grandes investimentos.

“Primeiro, eu acho que é um formato que não vai ter volta [..]. Daqui em diante é impossível você pensar em publicidade sem dados, só se descontinuarem eternamente facebook, google, as grandes bigtechs...aí sim..”, foi dessa forma que o publicitário João iniciou sua fala sobre a publicidade digital, em que revela uma compreensão relacionando a dependência da publicidade digital às plataformas. Na oportunidade, o interlocutor lembrou o apagão das redes, que ocorreu, por algumas horas, em 04 de Outubro de 2021, com o WhatsApp, Facebook e Instagram⁸³ e dos transtornos e implicações em negócios e marcas que utilizavam essas plataformas como principais canais. João relatou sobre a necessidade de entender que a publicidade digital possui sua própria estrutura e que essa estrutura se sustenta na própria razão do que é a publicidade e por isso deve ser repensada e se autoafirmar:

[...] Essa autoafirmação passa justamente por entender que esse algoritmo que a gente tem hoje ele não dá mais pra ser algo oculto, pode-se dizer, preciso ter poder sobre esse algoritmo, a gente precisa dar poder ao usuário, para ele decidir o que quer... acho que esse é um grande desafio dessa publicidade, mas ao mesmo tempo, ela é capaz hoje de fazer coisas que antes nós não tínhamos condições, com serviços mínimos (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Esta capacidade de falar com muitos a um custo menor foi outra qualidade destacada por João com relação a este tipo de publicidade. O entrevistado exemplificou o caso de uma

⁸³ As redes sociais Whatsapp, Facebook e Instagram pararam de funcionar por volta das 12h45 no horário de Brasília, impactando 2,8 bilhões de pessoas, gerando transtornos econômicos e emocionais em relação ao uso das plataformas que voltou a operar depois de 6h (Marin, N., 2021).

cliente microempreendedora, que hoje, ao fazer anúncio em uma dessas plataformas, pode falar com diferentes segmentos de públicos e alcançar um número maior de pessoas, mas reforçou a necessidade de as próprias plataformas se adequarem mais a necessidade dos anunciantes. Ele exemplificou esta demanda relacionada às ferramentas disponibilizadas pela plataforma para geração de relatórios, e que no Facebook, por exemplo, não tinham alguns dados em que fosse possível visualizar melhor a operação. Esta observação na fala do João desperta-nos para outra questão que é a da confiabilidade e credibilidade sobre os dados entregues, já que não conhecemos o modo de operação por completo das plataformas, onde os dados são coletados, tratados e os relatórios de entregas montados por elas.

Sobre isso, identificamos uma preocupação e análise mais crítica na fala da publicitária Paula - que presta serviços de consultoria em planejamento digital e criação de conteúdo e atua como professora universitária - quando opinou que ainda acha a publicidade digital algorítmica e programática muito complexa e que precisamos de uma reflexão mais crítica a respeito de questões que ela disse não refletir sobre no início da sua carreira:

[...] eu lembro que quando eu comecei a trabalhar com digital, a gente trabalhava ali com impulsionamento de mídia e esse tipo de coisa... e a gente fazia ali mapeamento de comportamento e tudo mais... então, a gente fazia isso de uma forma tipo “ah vamos atingir essas pessoas que moram em Belém e tem esse comportamento, esse perfil e tudo mais”, e hoje já se pensa muito mais nos limites, nos impactos que isso pode ter, nos perigos, né? (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

A publicitária começou a atuar no mercado de comunicação em 2013, em Belém do Pará, e sua fala demonstra que, àquela época, o mais importante eram as potencialidades do uso das plataformas. É certo que as possibilidades que o digital permite operacionalizar trouxeram grandes inovações e continuam a ocorrer na publicidade, mas há uma maior preocupação e deslumbramento com os usos que podemos fazer dela do que outras discussões necessárias, como o que se opera por trás dela, como refletiu Paula:

[..] Eu acho que ao mesmo tempo que essa é uma discussão que não chega ao consumidor final, que talvez fosse ou deveria ser o maior interessado nisso, do quanto ele está fornecendo os seus dados para rede, por exemplo, eu acho que isso não fica muito claro para esse consumidor final...e aí, eu não sei se dentro desse contexto todo a publicidade digital online - enfim, como queiram chamar - tem um papel de responsabilidade de construir caminhos para lidar com isso, de uma forma que respeite seus limites... assim, entre o que é conhecer esses dados e invadir esses dados de uma forma que não seja ética (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

O publicitário Gustavo, coordenador de redes sociais, opinou que a publicidade digital, ao mesmo tempo que encanta, assusta. Compreendemos esta reflexão do interlocutor

relacionada ao processo de automação e direcionamento que ocorre neste tipo de publicidade, que a partir da leitura de navegação do usuário, o inclui em um sistema de recomendação algorítmica⁸⁴:

[...] a publicidade digital reforça muito a nossa bolha, então, a gente só fica naquilo... vamos dizer que eu consuma Nike, eu vou ficar só consumindo Nike, porque ela vai ficar me perseguindo em todo lugar de todas as formas com todos os produtos e mostrando todos os benefícios [...] então, vou ficar ali preso, porque eu tenho que comprar a nova coleção e o novo tênis (Gustavo, coordenador de redes sociais).

Identificamos que Gustavo respondeu, inicialmente, colocando-se em uma posição de consumidor e não como profissional produtor desse tipo de conteúdo. Mas quando o questionamos qual a sua opinião, como aquele que produz ou gerencia este tipo de publicidade, suas reflexões mudam de postura e ele passa a observar a publicidade digital ressaltando aquilo que ela é capaz de fazer, como sua capacidade de alcance e de comercialização para além de barreiras geográficas:

[...] você consegue realizar uma estratégia e alcançar realmente aquelas pessoas que têm interesse em comprar, oferecer serviço ou produto, isso é encantador e a gente quebra todas essas barreiras. Por exemplo, vamos dizer que tem uma loja física ou uma loja virtual de Belém que consegue vender para todos os estados [...] antes não, a gente ficava limitada a só vender ali no bairro, só vendia ali no bairro, pronto ficava restrita, isso né? Hoje em dia não [...] graças à internet (Gustavo, coordenador de redes sociais).

Assim como Gustavo, ao se colocar em uma posição de consumidora, a publicitária Caroline, coordenadora digital de conteúdo e estratégia, acredita que esse sistema de rastreamento de navegação é perigoso. Contudo, essa mudança de lugar de reflexão de acordo com o papel em que se insere, fez parte também da sua opinião, pois quando se coloca na posição de profissional de uma marca, ela dá destaque às efetividades deste tipo de publicidade, como o mapeamento do público, através dos mecanismos de busca e filtros de segmentação.

[...] tu consegues mapear e encontrar muito mais, dentro do teu grupo de interesse, quem tu queres [...] a partir de todo o mecanismo que a gente tem hoje, todas as ferramentas, é muito mais fácil a gente encontrar isso, porque a gente não tá falando só daquele perfil do cliente, a gente tá falando de comportamento... a gente tá falando de estilo de vida [...] eu acho que todas as ferramentas hoje, como marca, ela te entrega, ela consegue te entregar mais, tá muito mais efetiva do que as tradicionais (Caroline, informação verbal).

⁸⁴ Um sistema de recomendação é uma aplicação de aprendizado de máquina (do inglês machine learning) que, por meio de modelagem de dados e aplicação de algoritmos, tentam prever a preferência a um determinado item (Morandino; Rodrigues, 2020).

Embora ela pareça ser mais efetiva em relação a outros modelos de operação publicitária - acompanhada da promessa da experiência e da relevância - é importante observar sobre o quanto o acesso a este tipo de publicidade pode também ter facetas de ser mais democrático, tanto no sentido de visualização quanto de produção, ainda que se guardem observações e questionamentos específicos para os cenários de observação. Em mais de um momento da entrevista - como já observamos neste trabalho - a publicitária Caroline, coordenadora digital de organização que atua em todo o Pará, fez referência e críticas à aplicação dessa publicidade digital em cidades do interior do Estado, quando exemplificou sobre a eficiência de veiculação de campanhas digitais para esses locais, afirmando que o alcance não foi tanto quanto se esperava, sendo necessário compreender sobre os distintos modos de acessos, que nem sempre se realizam como planejado.

[...] inclusive, eu te confesso, que foi uma reflexão recente minha, porque a gente tá tanto tempo tão imerso nesse universo [...] a gente fala o “digital alcança e tal” “mas como assim, o digital tá em todo lugar?” [...] a gente tá sempre imerso em pesquisa e teve um questionamento a partir de um dado que a gente teve: “Poxa, mas a gente tem investido tanto nesse lado, porque ainda não chegou, né?”. E é isso, são realidades diferentes... a gente não pode acreditar que a publicidade digital vai chegar lá no ribeirão, lá do interior [...] Então, para mim são ferramentas maravilhosas para tu encontrar o público que tu queres, mas ainda não é tão democrático (Caroline, coordenadora digital de conteúdo e estratégia).

De fato, a fala de Caroline levanta a discussão sobre acessos e os diferentes significados que podem circular em regiões como o Estado do Pará, na Amazônia. Mas precisamos refletir: a qual ribeirão e a qual interior ela se refere? Trata-se de mais uma narrativa que constrói a imagem de pessoas que vivem em áreas afastadas dos centros urbanos ou das capitais como impossibilitadas de acessar e consumir conteúdos digitais, como a publicidade digital? Ou essa percepção reflete uma estrutura colonial que impõe o pertencimento ao mundo capitalista e à modernidade, exigindo participação nos fluxos de informação cada vez mais intensos e globais (Castro, E., 2018)? Quando falamos de Amazônia, múltiplas realidades e contextos precisam ser considerados. Por isso, entendemos que a interlocutora se referiu àqueles que enfrentam dificuldades de acesso e destacou a necessidade de, antes de discutir o alcance e a efetividade da publicidade digital, refletirmos sobre se as condições de acesso e consumo ocorrem de forma igualitária.

Aprender mais sobre este funcionamento da publicidade digital estava entre questões exploradas na opinião da publicitária Bruna, quando afirma que reconhece a necessidade de haver mais formação e conhecimento sobre a publicidade digital, algoritmos e plataformas. E

não somente em relação à formação do publicitário em si, mas se referindo aos clientes, especificamente, os de pequenas e médias empresas as quais atende:

[...] a gente ouve falar muito né sobre isso... as pessoas ainda não entendem direito né como fazer, o que fazer, como colocar a verba dentro dessas mídias, então assim, eu acho que falta ainda mais conscientização quanto à compra dessas mídias e mais a parte educacional também, tanto das empresas quanto dos clientes, porque o que a gente percebe hoje é que o clientes sabem que eles precisam, mas não sabem nem o que fazer, onde eles vão colocar o dinheiro deles, como isso vai ser convertido né... Eu acho que hoje a gente precisa entender muito mais o funcionamento do algoritmo e fazer testes para entender como ele vai se comportar (Bruna, sócia proprietária de agência de publicidade).

A partir do comentário de Bruna, retomamos questões que falam dos impactos da tecnologização da vida social (Castro, F., 2020) - como exploramos neste trabalho no capítulo 2, ao falar dos processos de midiatização, especificamente a dataficação - entendendo que é necessário conhecer esses espaços e códigos de acesso, uma vez que acessados, podem promover possibilidades e apropriações de modos distintos. Dessa forma, discorrer sobre o modo que essas plataformas regulam, produzem e definem como os sujeitos devem interagir e que literacias⁸⁵ devem seguir para fazer parte destes ambientes digitais é um processo contínuo neste campo de interação (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Daniela Oliveira (2021, p.82), ao tratar sobre publicidade programática, exemplifica sobre a complexidade conceitual dos termos algoritmos e plataformas e de como eles caíram no senso comum: “[...] são termos naturalizados que correm pelos discursos da mídia, da escola, da academia e do mercado”; mas que, na verdade, não tem um poder explicativo, o que requer uma melhor compreensão sobre os sentidos produzidos acerca dos termos. Ou seja, observamos até aqui, a partir das descrições sobre os modos de fazer e do circular da publicidade digital, que ainda há um vasto campo a percorrer na compreensão sobre esses fluxos, que ocorrem entrelaçados entre algoritmos e novos modos de operação das mídias, como a programática e uso da inteligência artificial. Os estudos da Comunicação se debruçam por acompanhar e se propõe a analisar a publicidade diante dessas transformações, mas sua complexidade é para além da descrição das estratégias, formatos ou funcionamento operacional, ainda que precisemos nos apropriar de todas as terminologias e processos.

⁸⁵Literacia digital refere-se a presença de habilidades, capacidades e recursos exigidos para decodificar mensagens transmitidas e/ou as regras e convenções ligados às práticas digitais, ou seja, trata-se da “habilidade de entender e utilizar a informação de múltiplos formatos e proveniente de diversas fontes quando apresentada por meio de computadores” (Gilster, 1997, p.1).

Em meio às necessidades dos profissionais, marcas e consumidores, nos questionamos o quanto a academia e o mercado têm conseguido alcançar essas discussões, tanto em relação a rotinas de trabalho, como sobre as próprias questões éticas, entrelaçadas com questões sobre regulação e controle, conforme discutiremos na seção a seguir.

3.2 Plataformas, regulação e controle: implicações sobre as práticas publicitárias

Na pesquisa sobre a publicidade no ambiente digital e suas possíveis implicações na atuação publicitária, faz-se necessário explorar os processos que escapam à lógica quase planejada dos fluxos publicitários, e que não são amplamente divulgados e esclarecidos a todos os atores envolvidos - veículos, anunciantes e sujeitos consumidores - como as políticas de uso e privacidade das plataformas e as questões político-legais - que tratam da implantação de leis de regulamentação destes espaços. Por estas indagações e discussões orientarem partes dessas novas possibilidades de ação e de atuação do fazer publicitário, compreender esses processos dialoga tanto com ações empresariais e mercadológicas, quanto na esfera do sujeito, do humano e de como nossas vidas estão sendo acessadas e utilizadas neste ambiente publicitário digital.

Dessa forma, nesta seção, a partir de dados documentais em diálogos com aportes teóricos, apresentaremos os conceitos e alguns casos de como as plataformas divulgam e operacionalizam suas políticas de uso e publicidade, a dependência e a discussão sobre o fim dos *cookies* de terceiros e as regulações políticas-legais vigentes no Brasil, como o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, popularmente chamada de Lei das Fake News, buscando demonstrar quanto essas institucionalizações podem impactar nos modos de fazer publicitário.

3.2.1 Plataformas, políticas de privacidade e os *cookies*

Atualmente, quando se fala em publicidade digital, logo associa-se à presença das plataformas digitais. É como se uma já não sobrevivesse sem a outra. De fato, é notável a percepção sobre como as plataformas modificaram a forma como as pessoas interagem e compartilham experiências, como as utilizam para operações financeiras e de prestação de serviços, entre outras tantas possibilidades de comunicação, compra e venda, assim como espaços para consumo da publicidade.

Nesse sentido, estudar sobre as plataformas é, igualmente, compreender como elas relacionam-se com a indústria da publicidade e como operam as questões referentes ao uso e às políticas de privacidade daqueles que consomem e são impactados por elas. Segundo Poel,

Nieborg e Van Dijck (2020), o uso do conceito de plataforma, tanto na academia quanto no mercado, já vem sofrendo mudanças que antecederam à presença das gigantes da tecnologia, como Google e Facebook (Meta). Segundo os autores, essa popularização do termo já ocorria nos campos de economia de redes e estudos na área de negócios; e no campo da comunicação, evoluiu ao trazer outras discussões mais amplas sobre as tecnologias da comunicação, economia da informação e os sujeitos como produtores ativos de cultura.

Embora a pesquisa em negócios e os estudos de software tenham compreensões diferentes sobre plataformas, essas perspectivas se complementam efetivamente: interesses e esforços de negócios para desenvolver mercados de dois lados auxiliam no desenvolvimento de infraestruturas de plataformas. [...] Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Nossa definição é um aceno para os estudos de software, apontando para a natureza programável e orientada por dados das infraestruturas das plataformas, reconhecendo os insights da perspectiva dos estudos de negócios, incluindo os principais stakeholders ou “lados” nos mercados de plataforma: os usuários finais e os complementadores (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 3-4).

Gillespie (2010), em seu trabalho “A política das plataformas”, inicialmente tratou sobre o conceito de plataforma a partir de quatro territórios semânticos: computacional, arquitetônico, figurativo e político. O computacional é o que entendemos pelo contexto técnico, infraestrutura que suporta o design e o uso de aplicações específicas como sistemas operacionais ou dispositivos de jogos. O sentido arquitetônico relaciona a plataforma às estruturas físicas construídas para fins específicos, como plataformas de metrô. Figurativo é o que o autor denomina como mais conceitual, são a base - um cálculo, condição, etc - para gerar oportunidades, ações e insights, o uso do termo como um impulso, uma posição alcançada ou situação provocada. E, por último, o conceito político que está atrelado às questões que um candidato ou partido político endossa como a sua “plataforma”, suas propostas políticas. Segundo o autor, essas distintas descrições semânticas servem a um mesmo sentido ao termo “plataforma”, como uma superfície elevada, nivelada e concebida para facilitar alguma atividade que ocorrerá posteriormente; mas, no discurso das indústrias digitais, o termo plataforma já foi desvinculado do seu significado estritamente computacional, sendo necessário assim, buscar observá-las de um modo mais crítico, de como as plataformas medeiam essas relações entre quem usa e o que ela oferta.

Como exemplo desse conceito de plataforma, Gillespie (2010) aponta como o termo foi empregado pelos serviços do YouTube e Google, ao se denominarem como um meio de posicionamento de intermediários da mídia - após aquisição do YouTube pela Google, em 2007 - e como empresas que fornecem armazenamento, navegação e entrega de conteúdo digital de

terceiros. A partir disso, o autor afirma que o termo plataforma surgia cada vez mais familiar no discurso público para descrever serviços online de intermediários de conteúdos; e ressalta que isto não era somente relacionado à prestação dos serviços básicos em si, mas posicionava essas plataformas comercialmente, à medida que também se constituem enquanto empresas que buscam se estabelecer em uma posição de longo prazo no campo econômico e cultural, como através da publicidade em Google Ads, como explicamos anteriormente, em que é possível diferentes tipos de anúncios como de Pesquisa, de Display, no YouTube e no Gmail.

Nessas últimas duas décadas, gradativamente, faz mais parte do senso comum referirmo-nos às plataformas associando-as aos ambientes digitais que operam diferentes serviços, mas principalmente às plataformas de redes sociais na internet - como Instagram, Facebook, YouTube e Tik Tok -, espaços de trocas discursivas e interações entre sujeitos, bem como de oportunidades comerciais a anunciantes, por meio da veiculação de publicidade. Por isso, as discussões que permeiam as plataformas não estão mais tanto em torno do que elas são, mas sim, sobre como operam e, conforme já destacou Gillespie (2010), compreender estes termos importam tanto pelo que escondem como pelo que revelam.

Ao tratarmos sobre o trabalho do publicitário no ambiente digital, observamos relações de dependência e necessidade de conhecimento sobre as plataformas. Saber/atualizar-se constantemente como funcionam esses espaços fazem parte das atribuições deste fazer, mas a verdade é que ainda buscamos muito sobre aquilo que tecnicamente elas são capazes de entregar e sabemos pouco sobre como elas se estruturam em seus processos construtivos e regulativos internos. Sendo assim, o quanto, nós publicitários, somos preparados e formados para atuar profissionalmente com as plataformas, indo para além do caráter formativo técnico de operação? Qual nosso conhecimento sobre como regulam e trabalham os dados nessas ambiências?

Neste sentido, Helmond (2019), em seu trabalho “A plataforma da web”, faz um resgate da perspectiva técnico-material sobre plataformas de mídias sociais, descrevendo sobre como o termo “plataforma” se tornou um conceito dominante para o posicionamento de empresas de mídias sociais no mercado e para o modo como elas se dirigem aos usuários, estabelecendo-se entre consumidores e novos estudos sobre mídias. Especificamente, a autora discute sobre o modo como as plataformas transformaram a web, a partir das lógicas das mídias sociais, afirmando que “[...] o termo “plataformização” é utilizado para se referir à emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, bem como às consequências da expansão das plataformas de mídias sociais em outros espaços online” (Helmond, 2019, p. 61), ou seja, trata sobre a capacidade com que as plataformas ampliaram e

promovem sua programabilidade, reorganizando modos de produção e coletas de dados na internet.

Essa dominância das plataformas digitais reflete-se nos dados sobre consumo midiático dos usuários e de investimentos em publicidade digital no país. Segundo pesquisa da Comscore (2024) sobre “O Futuro dos Dados - Tendências e Novidades”, o Brasil é o segundo país que mais consome redes sociais em todo o mundo, atrás somente da Índia, e o primeiro na América Latina em tempo de navegação, registrando cerca de 47 horas por mês/usuário, um aumento em relação aos mesmo dados de pesquisa em 2023⁸⁶. Sobre investimentos em publicidade digital, a pesquisa Digital AdSpend 2023⁸⁷ aponta que R\$35 bilhões foram investidos em publicidade digital entre janeiro e dezembro de 2023, o que representa mais de 50% das verbas de mídia em setores econômicos e que esse crescimento se deu em anunciantes de todos os tamanhos e não somente nos maiores anunciantes do país. Ainda que os números sejam expressivos em relação ao crescimento, a região Norte continua sendo a que menos investe quando se tratam de agências de publicidade. Segundo dados do Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP), no primeiro semestre de 2024, os investimentos em mídia⁸⁸ na região representaram 1,1% do total. É certo que o tamanho do mercado e a quantidade de agências que disponibilizam os dados ao CENP têm impacto sobre esses resultados, mas, ainda assim, é um retrato das margens que se estabelecem quando discutimos sobre publicidade no país.

Seguindo neste aprofundamento de análises, na comunidade acadêmica, Poel, Nieborg e Van Dijck (2020) analisam que esse interesse pelo processo das plataformas - ao que se denomina como “plataformização” - tem sido uma discussão maior, para além da “plataformas” como “coisas”. Os autores salientam que as diferentes pesquisas que tratam sobre a temática estão relacionadas às dimensões das infraestruturas de dados, mercados e formas de governança, ou seja, que discutem sobre: a capacidade das plataformas digitais se transformarem em dados, práticas e processos que escapam à quantificação; a mediação das plataformas no mercado como agregadores de transações entre usuários finais e terceiros; e de como as plataformas orientam as interações dos usuários. Essa forte presença do processo da plataformização demonstra assim a necessidade de se analisar sobre como as “plataformas transformam práticas culturais e vice-versa, como as práticas em evolução transformam

⁸⁶Em 2023, o Brasil era o terceiro país que mais consumia redes sociais em todo o mundo e os usuários tinham passado cada vez mais tempo na internet, com cerca de 46 horas de conexão por usuário no mês (COMSCORE, 2023).

⁸⁷Pesquisa realizada pelo IAB Brasil, em parceria com a Kantar IBOPE Media, que mapeou os principais investimentos no setor da publicidade digital.

⁸⁸Investimento em Mídia refere-se aos valores faturados em diferentes meios, como também a internet.

plataformas como construções sociotécnicas específicas” (Poel; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5).

Considerando a publicidade um discurso que nos fala do consumo e que acompanha os processos de mudanças socioculturais, observa-se como as plataformas orientam e/ou modificam, bem como a complexidade do termo plataforma não está somente nos sentidos semânticos, mas na relação direta com as mudanças no contexto de midiatização profunda. Sendo assim, tratando-se de estar em Belém do Pará, na Amazônia, como é possível se aperfeiçoar e acompanhar essas técnicas? Em virtude de fundamentar reflexões sobre esta inquietude, na seção anterior descrevemos como os interlocutores publicitários demonstram sua percepção sobre isso e o quanto entendem que se necessita de mais formação e conhecimento sobre a publicidade digital, algoritmos e plataformas e que compreender esses mecanismos faz parte desses novos processos de transformação do social.

Precisamos ter uma ideia de como as mudanças nas infraestruturas, nas relações de mercado e nas estruturas de governança estão interligadas e como elas se moldam em relação às práticas culturais que estão em constante mudança. Tal exploração não é apenas de interesse acadêmico. A plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os principais mecanismos em ação nesse processo (Poel; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5).

Dessa forma, de modo a demonstrar alguns desses mecanismos, apresentamos a abordagem de algumas políticas de privacidade de plataformas, como Google e Meta (Facebook/Instagram)⁸⁹, sua relação com a publicidade e a discussão sobre o fim dos *cookies* de terceiros pois, embora as plataformas tenham seu foco na integração do conteúdo e com as interações entre usuários, o seu negócio baseia-se, principalmente, na veiculação de publicidade e na coleta de dados dos usuários, pois: “[...] gradualmente, ambientes digitais como Facebook estenderam-se para toda a web em uma espécie de integração que priorizou a concentração de dados e valor – inclusive financeiro – em poucas empresas” (Silva, 2019, p.2-3).

As políticas de privacidade das plataformas referem-se às informações que são coletadas e o porquê, como são utilizadas e analisadas para uso. Já os termos de serviço explicam quais são as regras com as quais o usuário concorda pela utilização dos mesmos. Eles normalmente são apresentados quando da criação de um perfil de usuário. Mas quantos de nós lêem esses termos e políticas? E o quanto podemos articular com esses termos se em alguns deles, caso não se concorde, não se pode utilizar o serviço? No site do Google, na seção sobre “Privacidade e Termos”, diz assim: “Sabemos que é tentador pular estes Termos de Serviço, mas é importante

⁸⁹ A publicidade nas plataformas Facebook e Instagram é realizada no mesmo gerenciador de anúncios da qual as plataformas pertencem, que é da empresa Meta, ou seja, as políticas e termos dessas plataformas são orientados pela Meta.

estabelecer o que você pode esperar de nós ao usar os serviços do Google e o que esperamos de você” (POLICIES.GOOGLE.COM, 2023), há ainda descrições sobre uso dos serviços do Google, relacionamento, conteúdo, software, mas destacamos aqui as que dizem respeito às políticas de privacidade e publicidade.

Nas políticas de privacidade do Google, afirma-se que quando o usuário utiliza os serviços, está confiando a eles suas informações, por isso a empresa diz trabalhar para proteger essas informações e colocar o usuário no “controle”. No site da empresa Meta, o discurso é semelhante: eles recomendam a leitura das políticas de privacidade, pois ali haverá informações de como coletam e usam as informações dos usuários: “Para nós, é importante que você saiba como controlar sua privacidade”. Interessante observar nos textos, o uso da palavra “controle”, pois o que será que, de fato, o usuário pode “controlar” se as regras e atualizações são estipuladas pela própria plataforma?

Nestas empresas, a descrição sobre a coleta dos dados é justificada para melhorar os serviços ou para proporcionar uma experiência personalizada, mas esta é uma decisão pré-determinada em troca dos serviços gratuitos ofertados pela empresa, ou seja, não há escolha do usuário em não fornecer alguns dos seus dados, então, neste caso, o controle total não está com o usuário.

Coletamos informações para fornecer serviços melhores a todos os nossos usuários, o que inclui descobrir coisas básicas, como o idioma que você fala, até coisas mais complexas, como anúncios que você pode considerar mais úteis, as pessoas on-line que são mais importantes para você ou os vídeos do YouTube de que você poderá gostar. As informações coletadas pelo Google e como essas informações são usadas dependem de como você usa nossos serviços e de como gerencia os controles de privacidade (POLICIES.GOOGLE.COM, 2023).

Em cada um desses sites o conteúdo é extenso e se amplia para muitos outros links e políticas complementares; observa-se que há muita informação, mas pouca escolha e articulação, sobre o que se pode ou não fazer. Especificamente àquilo que se relaciona com a publicidade, o Google, por exemplo, informa que mesmo quando o usuário não está conectado a uma conta, armazenam-se as informações coletadas por meio dos dados vinculados ao navegador de internet, aplicativo ou dispositivo que o usuário esteja usando. Segundo o site, a ação se justifica para permitir que se mantenham as preferências em todas as sessões de navegação. É, inclusive, a partir disso, que a empresa entrega os anúncios publicitários aos usuários, baseados nas suas atividades. A publicidade, inclusive, é defendida como uma promotora da possibilidade de continuar a ofertar os serviços da empresa de modo gratuito:

A publicidade mantém a Google e muitos dos sites e serviços que você usa gratuitos. Trabalhamos arduamente para garantir que os anúncios sejam seguros, discretos e o mais relevantes possível. Por exemplo, o usuário não verá anúncios pop-up na Google,

e nós encerramos as contas de centenas de milhares de editores e anunciantes que violam nossas políticas todo ano, incluindo anúncios que contenham malware, anúncios de produtos falsificados ou que tentam fazer uso indevido das informações pessoais do usuário (POLICIES.GOOGLE.COM, 2023).

Essa discussão sobre o rastreamento e coleta de dados se relaciona a outra questão: o uso dos *cookies*, um dos principais meios para identificação de usuários na internet e, a partir deles, as plataformas obtêm informações para produzir anúncios customizados. Atualmente, existem dois tipos de *cookies*: a) *cookies* primários (*first-party*): criados pelo próprio site que o usuário acessa, no mesmo endereço eletrônico que aparece no navegador. Por exemplo, se dentro de um site que o usuário acessa tiver *cookies*, suas informações ficarão registradas para análise da empresa e não são compartilhadas com parceiros. b) *cookies* de terceiros (*third-party*): criados por outros sites, ou seja, eles possuem uma parte do conteúdo, como anúncios ou imagens, que o usuário vê na página da web acessada. Um exemplo é quando, por muitas vezes, vemos alguns itens/produtos anúncios nos perseguindo durante nossa navegação, e aparecendo em todas as páginas que acessamos, são os *cookies* de terceiros entrando em ação (Kavinski, 2021).

Segundo Kavinski (2021), os *cookies* são hoje um dos principais meios para anúncios, por isso anunciantes e empresas dependem deles para entrega de anúncios personalizados, ao que se espera maior assertividade na segmentação e no posicionamento das peças divulgadas, sendo esta a base da publicidade digital: a hipersegmentação e a promessa do conteúdo relevante. Os dados que advém dos *cookies* munem os algoritmos que direcionam a forma como as pessoas vivem, dirigem e redirecionam os processos econômicos, afetando diferentes dimensões da vida social (Ferrari; Graham, 2021).

Esta é, inclusive, uma preocupação recorrente das associações que representam o segmento de publicidade digital. Em janeiro de 2023, por exemplo, a IAB Brasil apresentou um material de ‘*Checklist Para o Fim dos Cookies*’, que se propõe a auxiliar profissionais de publicidade digital e de outras áreas na compreensão sobre os possíveis impactos para seus negócios e aponta causas e consequências de possíveis efeitos. Entre os assuntos tratados no guia estão, por exemplo, as orientações voltadas à necessidade de reforçar a coleta, propriedade e gestão de dados proprietários (*first-party*) e de investimentos em novas soluções centradas na privacidade e em tecnologias seguras de dados, como as plataformas de gestão de relacionamento com clientes - *Customer Relationship Management* (CRM): “É por meio de experiências que engajam que os consumidores ficam mais inclinados a compartilhar dados” (IAB BRASIL, 2023).

Os dados são extremamente necessários para que a publicidade digital aconteça, pois é por meio das informações de cada indivíduo que empresas como Google e Meta conseguem atender às agências de publicidade e interessados em oferecer a públicos específicos seus anúncios ou prestação de serviços: “Para obter os dados pessoais, corporações como essas não cobram por seus serviços, sendo sua receita fundamentalmente proveniente da venda de publicidade segmentada” (Silveira, Avelino e Souza, 2016, p. 222). Na Central de Privacidade da Meta há uma seção apresentando a “Política de *Cookies*” que informa:

Os cookies nos ajudam a fornecer, proteger e aprimorar os Produtos da Meta, seja personalizando conteúdo, mensurando e adaptando anúncios ou viabilizando uma experiência mais segura. Os cookies que usamos incluem cookies de sessões, que são excluídos quando você fecha o navegador, e cookies persistentes, que ficam no navegador até eles expirarem ou você os excluir (FACEBOOK.COM, 2024).

Dessa forma, além de mapear as atividades dos usuários e interações com marcas para, a partir disso, realizar as recomendações sobre produtos e serviços, os *cookies* podem limitar a quantidade de vezes que um usuário vê um anúncio para que não o veja repetidamente ou para exibir e mensurar anúncios em diferentes navegadores e dispositivos. Estas são umas das justificativas da Meta exemplificadas no uso e tipos de *cookies*, em sua maioria, para fins publicitários:

[...] Por exemplo, o cookie “fr”, cuja vida útil é de 90 dias, é usado para veicular, avaliar e melhorar a relevância dos anúncios [...] Usamos cookies para contar a quantidade de vezes que um anúncio é exibido e calcular o custo desses anúncios. Também usamos cookies para mensurar a frequência com que as pessoas realizam ações, como uma compra após uma impressão de anúncio. Por exemplo, o cookie “_fbp”, cuja vida útil é de 90 dias, identifica navegadores para fornecer serviços de publicidade e análise de site [...] Também usamos cookies como o nosso “oo”, cuja vida útil é de cinco anos, para ajudar você a recusar a exibição de anúncios da Meta com base na sua atividade em sites de terceiros (FACEBOOK.COM, 2024).

Entretanto, o que parece ser algo que somente traz benefícios ao usuário, está mais diretamente relacionado sobre a dependência do uso dos dados para a publicidade digital. Diante disso, discute-se no mercado sobre o fim dos *cookies* e de transformações na legislação referente à privacidade, observando-se um movimento global do mercado em busca de soluções para alcançar os clientes, junto a um embate sobre as fronteiras de atuação e da promessa da relevância e dependência dos dados, em resposta às demandas sociais ou de mercado. Por exemplo, é a partir desses dados de navegação que o Google compartilha com terceiros, que marcas podem fazer campanhas de mídias segmentadas; segundo Brandão (2023), em matéria para o site Consumidor Moderno, esse compartilhamento com objetivo de monetização é justamente o problema discutido nos crescentes debates e endereçado nas políticas

implementadas pelas leis de proteção a dados em diversos países, como a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil.

Em discussão desde 2020, o fim do *cookies* foi adiado mais uma vez pelo Google. Em junho de 2021, a empresa adiou a data para 2023 e, em julho de 2022, o Google adiou a data para o segundo semestre de 2024. Em julho de 2024, o Google apresentou uma alternativa ao projeto de descontinuar o uso de *cookies* de terceiros no navegador Chrome. Em comunicado oficial, a *big tech* informou que procurará uma nova abordagem em relação aos dados, estuda como implementar essa solução e diz estar em contato com reguladores para discutir abordagens adequadas, porque isso impacta todo o mercado de publicidade online: “[...] esta transição exige um trabalho significativo por parte de muitos participantes e terá um impacto nos publishers, nos anunciantes e em todos os envolvidos na publicidade online” (Chavez, 2024). Sacchitiello (2024) destacou que havia uma expectativa por parte das empresas do setor, que o Google se mantivesse no propósito da construção de um futuro sem *cookies*, mas os constantes adiamentos já indicavam que não seria tão simples alterar uma lógica que estrutura a engrenagem da comunicação digital.

Percebe-se que há iniciativas que buscam por opções de navegação sem *cookies*, mas sendo um movimento muito mais impulsionado pela cobrança social e governamental, sobre privacidade e a segurança de dados, do que pelo interesse das plataformas, ainda que venha acontecendo há algum tempo, seja com o advento dos *ad blockers*⁹⁰ ou por iniciativas de empresas como a *Apple* e *Mozilla Foundation* que atualizaram seus navegadores, *Safari* e *Firefox* respectivamente, com opções de bloqueio de *cookies*. Mas será que a solução é a eliminação dos *cookies* ou seria uma relação mais modulada e respeitosa da coleta desses dados? O próprio Google afirma, no comunicado, que continua a trabalhar no desenvolvimento do seu projeto *Privacy Sandbox* com o objetivo de encontrar soluções inovadoras para melhorar a privacidade online.

Diante disso, propomos uma abordagem atualizada que permite aos usuários escolher. Em vez de descontinuar os cookies de terceiros, apresentaríamos uma nova experiência no Chrome que permitiria às pessoas fazer uma escolha informada à sua navegação na web, e elas poderiam ajustar essa escolha a qualquer momento. Estamos discutindo esse novo caminho com os reguladores e envolveremos a indústria à medida que o implementamos (Chavez, 2024).

Mas a verdade é que, assim como nos últimos quatro anos, isso é apenas um projeto sem conclusão orientado pelas lógicas de mercado, como afirmam Silveira, Avelino e Souza (2016)

⁹⁰ Ad blockers são bloqueadores de anúncios, “qualquer tecnologia que possibilite a remoção de anúncios de uma página web” (Erbisti; Suarez, 2019, p.171).

que o cenário do mercado de dados pessoais permitiria afirmar que se daria maior poder às corporações do que aos cidadãos em relação às trocas que realizam, e de fato, é isso que ainda identificamos. Embora essas mudanças estejam em curso, todavia, vemos os sujeitos consumidores à margem desses processos de decisões.

Nesta seção, tratamos sobre o que dizem algumas plataformas em relação às suas regras de uso, como operam e defendem o uso dos dados para fins publicitários e de experiência dos usuários, mas é necessário também trazer esta discussão para o campo da produção publicitária, de modo que percebam essas transformações e discutam sobre, para além da preocupação do que as plataformas estão fazendo a respeito e funcionando, mas sobre como isso impacta em questões de atuação e ética, pois como afirma Oliveira (2021), por trás da assertividade das mídias programáticas e plataformas, as marcas (e aqui incluímos os publicitários) pouco discutem sobre onde e como circulam as publicidades. Ao longo da etapa de pesquisa de campo com os profissionais publicitários entrevistados, essas temáticas foram pouco exploradas e associadas às falas dos mesmos. Embora tenham sido questionados sobre a percepção da publicidade digital, algorítmica e programática, acerca de questões como regulação, legislação e ética publicitárias, apenas um dos entrevistados abordou o tema em sua explanação. Isso indica que essa discussão ainda não chegou àqueles que não atuam diretamente com dados, por exemplo. Como mencionamos anteriormente, o publicitário Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados, foi o único entrevistado que fez referência ao fim dos *cookies* e às restrições com que tem se deparado diante da necessidade de adaptações às regulações.

Entendemos que, neste processo de transformação, as soluções que serão desenvolvidas sobre o uso dos dados, os modos de coleta, processamento e descarte devem ser centradas na privacidade do usuário e nas regulamentações vigentes e que o mercado publicitário deve estar atento e preparado para essas demandas, pois acreditamos que a publicidade, enquanto reflexo da sociedade e do seu tempo, seguirá em seu processo de evolução/elaboração/modificação, adequando-se à tecnicidade que a atravessa e às perguntas e embates que surgem. Dessa forma, na seção a seguir, tratamos sobre algumas legislações e regulações da internet e das plataformas no Brasil e de como a publicidade é atravessada e impactada por essas discussões atualmente.

3.2.2 Regulação da internet no Brasil e relações com o campo publicitário

Desde a aprovação do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), o mercado publicitário digital tem sido impactado por discussões que tratam de questões como a privacidade dos dados dos usuários - a partir da Lei de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº

13.709/2018 - até as mais recentes sobre regulação da internet e plataformas no Brasil - em torno do projeto de lei (PL) nº. 2630/2020, que trata da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, popularmente chamada de Lei das Fake News. Dessa forma, adentrar nessas discussões é compreender de que modo o fazer publicitário deve se apropriar dessa dimensão política e regulamentar para exercício das suas práticas, considerando-se a complexidade que se é regular um mercado em transformação, como o da publicidade digital.

Antes de tratarmos sobre as regulações que envolvem o âmbito da publicidade na internet, é importante resgatar que a regulação da publicidade no Brasil é um processo que faz parte da constituição do campo e que envolve uma intensa articulação do campo publicitário com o campo político. Wottrich (2019) apontou, em seu trabalho, uma perspectiva histórica desse embate, em que podemos citar a implantação da Lei nº4.680, de 1965, que até hoje institucionaliza as relações entre os agentes do campo, dispendo sobre o exercício da profissão do publicitário e sobre o agenciamento publicitário; a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁹¹, que surgiu em 1978, em resposta a propostas de criação de mecanismos de regulação por parte do governo à época⁹²; a constituição do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), criado em 1998, por entidades representativas de Agências de Publicidade, Anunciantes e Meios, com objetivo de regular as relações ético-comerciais entre esses atores, ou como eles mesmos definem, “assegurar e difundir melhores práticas comerciais e defender o Modelo Brasileiro de Publicidade” (CENP, 2023); em 1998, a realização do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, em defesa da liberdade de expressão comercial da publicidade brasileira, em resposta aos diferentes projetos governamentais que tramitaram e buscavam regular ainda mais as práticas publicitárias; e a criação da primeira entidade de mídia digital para prática publicitária, criada em 1998, a Associação de Mídia Interativa (AMI) com a principal missão de desenvolver o mercado de mídia interativa no Brasil, que desde 2006, passou a fazer parte da Interactive Advertising Bureau – mudando sua denominação para IAB Brasil.

A IAB Brasil é uma associação que se posiciona, frequentemente, em defesa do ecossistema digital. Em artigo publicado sobre “O desafio de regulamentar a Publicidade

⁹¹Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial (CONAR, 2023).

⁹² Em 1976, instaurou-se uma Comissão Parlamentar de Inquérito, chamada de CPI do Consumidor. E em 1978, aprovou-se um projeto de lei que limitava a atividade publicitária, com censura prévia aos anúncios e restrições à publicidade de alguns produtos (Wottrich, 2019).

Digital”, Moisés e Camargo (2019), representantes da associação, defendem que é necessário rever a lei 4.680 de 1965 - que ainda orienta a resolução do CENP - pois argumentam que a lei está aquém das necessidades do digital; por exemplo, as plataformas tecnológicas e os provedores de serviços de tecnologia, entre outros players, sequer existiam à época. Dessa forma, acreditam que suas atualizações e decretos da lei, com foco na autorregulação, é insuficiente para refletir a dinâmica do mercado e afeta a sustentabilidade do mesmo:

A regulamentação de qualquer atividade econômica, por estabelecer normas únicas para todo um setor, deve partir da premissa de que ela foi elaborada considerando a simetria entre as partes reguladas, e também deve ser atualizada para acompanhar a evolução dos mercados. Os últimos 10 anos da comunicação foram imprevisíveis. O uso das tecnologias digitais criou companhias inovadoras e disruptivas, modelos de negócios caíram por terra, outros surgiram. Regular um mercado em transformação é complexo, e grande o risco de obsolescência das normas. É o caso da publicidade e sua relação com o digital [...] O ecossistema digital traz uma nova relação comercial, novo modelo de custos e estruturas que não existiam. Exemplos disso são a necessidade de as agências remunerarem as plataformas tecnológicas pelos serviços que oferecem, além de desenvolvedores e cientistas de dados que adicionam inteligência às campanhas (Moisés; Camargo, 2019).

Mas a necessidade de atualização da regulação não parte somente das empresas e representantes que fazem parte do ecossistema digital, as discussões ampliam-se e vão desde a regulação da própria internet no Brasil à regulação das plataformas e, conseqüentemente, impactos na publicidade digital. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965), sancionado em 2014, foi uma das primeiras leis brasileiras aprovadas com foco na regulação da internet, tendo como principal finalidade estabelecer os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, e que envolve desde os entes federativos (União, Estados, Distrito Federal e Municípios), provedores de Internet, empresas e todos os outros envolvidos (Ramos, R., 2021). Na lei, não há menção sobre regras à publicidade na internet, mas considerando que para que esse tipo de publicidade ocorra é necessário a coleta dos dados dos usuários, podemos afirmar que o Marco Civil da Internet foi umas das primeiras implicações sobre esse ecossistema, considerando-se que uns dos principais pilares do Marco tratam sobre a proteção aos registros, aos dados pessoais e às comunicações privadas dos usuários, entre os quais destacamos:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei; [...] VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei (BRASIL, 2014).

Segundo Rahellen Ramos (2021), o Marco Civil foi um processo legislativo que envolveu um debate aberto com participação direta da sociedade, com duração de quase 7 anos,

entre 2007 e 2014, entre sua formulação e aprovação. O autor destaca que desde a década de 90, a discussão sobre a regulamentação da internet faz parte de vários âmbitos sociais no cenário nacional e internacional, e que no Brasil, o Marco nasce inspirado a partir de uma resolução “Os princípios para governança e uso da Internet” de 2009 do CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil)⁹³; contudo, apesar da sua criação ter se tornado referência mundial no quesito elaboração de princípios-chaves para a formulação da Internet livre e aberta que assegura os direitos dos usuários, é importante ressaltar que esse é um embate constante, que segue em discussão, principalmente no âmbito governamental.

Sendo os dados pessoais um importante bem econômico, “gerados pelas identidades e comportamentos, pelos indivíduos e suas ações em redes digitais, [...] são a moeda paga pelo uso gratuito de plataformas, sites e serviços online” (Silveira; Avelino; Souza, 2016, p. 220), a informação se transforma então em uma matéria-prima de extrema valia na sociedade atual, assim como para a publicidade digital, que se estrutura na promessa da entrega de mensagens mais adequadas ao contexto sociocultural dos sujeitos, só que para que isto aconteça, os dados são essenciais na construção de estratégias mais assertivas. Sendo assim, há a necessidade de adequar-se às leis que se voltam a proteger o uso correto desses dados e garantir a segurança dos usuários.

Complementando o Marco Civil da Internet, o governo brasileiro sancionou a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em 2018. Segundo Herath (2021), a lei regulamentou sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e privacidade. A LGPD considera como dado pessoal qualquer informação relacionada à pessoa e capaz de identificá-la e gere todo tipo de atividade de dados em qualquer tipo de ação econômica, incluindo as digitais, ou seja, ambas as leis tratam sobre a proteção das informações particulares dos indivíduos, sendo que:

[...] o Marco Civil estabelece as garantias do usuário na rede, como o consentimento expreso para a utilização dos dados, a proibição do compartilhamento com terceiros e a exclusão dessas informações após encerrada a relação jurídica entre as partes (usuário e provedor). É justamente nesse ponto que a LGPD se apresenta como indispensável. Isso porque ao regulamentar os princípios expressos no MCI (Marco Civil da Internet), elenca uma série de regras que devem ser seguidas pelos agentes de tratamento de dados até mesmo no offline (Ramos, R., 2021).

Mas será que essas discussões alcançam a prática publicitária a ponto de permitir compreender o quanto elas impactam as atividades do campo e a importância de se manter a preocupação ética quanto ao cumprimento das regulações vigentes? O publicitário Pedro, que

⁹³Resolução COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL - CGI.BR (2009).

atua com estratégias digitais, relatou que, sem acesso a esses dados, não há como desenvolver planejamentos mais assertivos, mesmo que isso implique trabalhar com os limites dos dados disponíveis. Como citamos na introdução deste trabalho, a grande dependência dos dados, bem como a preocupação com a perda de faturamento, tem ocupado destaque nas discussões do mercado publicitário sobre a regulação da internet e a privacidade dos usuários. Outra questão a observar sobre a importância dos dados pessoais é que se estes são um bem econômico de grande valia, o quanto os sujeitos reconhecem e sabem do valor das suas informações? O quanto se preocupam com elas? Ou será que já entraram em um fluxo contínuo de troca de dados, em que já não se importam com as trocas realizadas em decorrência do benefício recebido?

Marcel Leonardi (2020), advogado, em entrevista sobre a LGPD, ao canal do IAB Brasil no Youtube, esclarece alguns pontos sobre o que muda para a publicidade digital a partir das aplicações da Lei, e explica que existem algumas “bases legais de tratamento”, ou seja, aquilo que autoriza uma empresa a tomar determinadas atitudes em relação aos dados que coleta, armazena ou descarta, sendo elas: a) base legal do consentimento ou autorização é quando se solicita autorização, por exemplo, os *cookies* presentes em páginas de internet que pedem autorização para uso dos dados dos usuários antes da navegação; b) base legal de legítimo interesse que se refere à finalidade do uso, quando a empresa deixa claro o que quer fazer, se o que vai fazer com os dados é algo legítimo, um interesse comercial que pode ser tanto de quem detém os dados (controlador), como de terceiros que podem manusear esses dados (operador); c) base legal de violação de direitos, que chama atenção para ação de usar esses dados, se quando a empresa os utiliza viola os direito desse titular.

Por exemplo, uma ação de prospecção de clientes por meio de e-mail marketing: a empresa, com autorização prévia do usuário, envia mensagem aos possíveis clientes, mas deve seguir algumas obrigações como respeitar quem não desejar receber mais as referidas comunicações. Esta compreensão e discussão sobre os limites de atuação das empresas em relação ao uso de dados e a oferta de serviços, capazes de permitir ao usuário informar que não quer mais estabelecer aquela relação, está entre as demandas em discussão no mercado. Rotina como compra de mídia programática, em que marcas e agenciadores contratam outras empresas para operacionalizar os dados na construção de campanhas hipersegmentadas, terão o desafio de buscar pela garantia que esses dados sejam obtidos de forma legal e que, nos meios/veículos por onde aquela mensagem circula, há opções do consumidor por não ver mais determinada publicidade, por exemplo.

É importante pontuar aqui que as considerações acima também estão sujeitas a alterações, dadas as modificações que estão em curso e em avaliação, como a Lei Brasileira de

Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, popularmente chamada de Lei das Fake News, que rege sobre normas para as redes sociais e os aplicativos de mensagens como WhatsApp e Telegram, com o objetivo de combater a desinformação. Aprovado pelo Senado brasileiro em junho de 2020, o projeto de lei 2.630/2020, ainda não foi transformado em lei e está em análise na Câmara dos Deputados. A previsão era de que fosse votada em abril de 2022, mas o pedido de urgência para a votação foi rejeitado pelos deputados naquele ano; e segundo o site da Câmara dos Deputados (2024), a última tramitação sobre o projeto data dia 24/04/2024, sendo somente a solicitação de um para anexação de um outro projeto a este, ou seja, o projeto segue em tramitação⁹⁴.

Inclusive, é importante exemplificar como a PL tem retomado um embate e articulação entre o campo publicitário e o campo político. No dia 01 de maio de 2023, nos dias em que se transcorriam debates sobre votação do projeto, a empresa Google fez uma campanha contra o PL das Fake News, exibindo em sua página principal, um link contrário ao projeto, direcionando para um artigo com o título “O PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil”, assinado por Marcelo Lacerda, diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas da empresa no Brasil.

Figura 13: Captura de tela - movimento Google contra a PL das Fake News



Fonte: PODER360 (2024)

Segundo informações do site de notícias globo.com, os executivos da Google, em depoimento à Polícia Federal, informaram que foram investidos R\$2 milhões em anúncios sobre a proposta em tramitação na Câmara, com divulgação em jornais e plataformas digitais como as da Meta, controladora do Facebook e Instagram, e o Spotify. A empresa Google foi

⁹⁴ Plenário (PLEN). Apresentação do REQ n. 1358/2024 (Requerimento de Apensação), pelo Deputado Pastor Henrique Vieira (PSOL/RJ -Fdr PSOL-REDE), que "Requer, nos termos regimentais, a apensação do Projeto de Lei nº 847, de 2019 ao Projeto de Lei nº 2630, de 2020" (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2024).

notificada pela justiça brasileira, através da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), em que se decidiu que se tratava de uma propaganda abusiva, e por isso, necessitava de uma contra-propaganda, em que a empresa deveria veicular um aviso a favor do PL, para que o consumidor tenha acesso ao “outro lado” (Pinotti, 2024).

Como citamos no capítulo 1 deste trabalho, a própria IAB Brasil, em dezembro de 2021, realizou uma campanha de abaixo-assinado pedindo mudanças no projeto de lei, com a campanha “Diga não ao fim da publicidade digital”. Segundo informações do site da associação, em fevereiro de 2022, o abaixo-assinado reuniu mais de 750 assinaturas de profissionais do setor, representantes de agências, anunciantes de diversos tamanhos, veículos e plataformas de tecnologia (IAB BRASIL, 2022).

Casos como esses, da campanha da Google, só ampliaram o debate entre outros setores e áreas da sociedade que já vem transcorrendo há anos. Muito se tem discutido sobre esse projeto de lei e, principalmente, sobre a regulação das plataformas. Segundo o Comitê Gestor de Internet no Brasil - CGI.BR (2023) esta é uma abordagem complexa, considerando a influência política e dominação econômica das plataformas nas últimas duas décadas, que, imbricadas nos processos sociais, pela sua relevância e a crescente dependência dos serviços e aplicações, têm gerado grandes desafios, e por isso, compreendemos que esse é um tema que necessitaria de maior aprofundamento e discussão. Não faz parte dos objetivos do nosso trabalho esmiuçar todas as tratativas que incorrem no campo político e social, mas compreendemos que essa é uma pauta que atravessa o campo publicitário, por isso, precisamos ficamos atentos ao que se desencadeará e de que como isso impactará no fazer publicitário.

Assim, retomamos nossos questionamentos: até que ponto os atores do processo de produção publicitária conseguem ter informações que lhe permitam analisar se o modo como estão trabalhando ou os seus prestadores de serviços - como as plataformas, empresas de tecnologias - seguem a regulamentação vigente, se agem de forma ética e não discriminatória? Qual o seu conhecimento e, quando há, o quanto refletem sobre suas práticas de coleta, tratamento ou processamento e uso de dados em conformidade com a LGPD? Como estabelecer uma relação de confiança com os seus parceiros comerciais, como ser transparente e desenvolver melhores serviços que garantam aos seus consumidores a segurança da sua privacidade e o exercício dos seus direitos ao se relacionar com a marca? Como acompanham o desenrolar dessas discussões no âmbito político e social?

Quando tratamos sobre mediação do *habitus*, no capítulo 2, trouxemos falas dos interlocutores profissionais da publicidade sobre como estes avaliavam seu nível de conhecimento em relação ao funcionamento das plataformas e empresas de tecnologia, que

comercializam esses espaços de mídia digital. Identificamos que havia um entendimento parcial sobre os funcionamentos das mesmas, sendo este conhecimento atrelado à informação que as plataformas disponibilizam. Ou seja, não se percebeu uma busca ativa para saber sobre regulamentações, legislações, limites. Muitas vezes, durante as entrevistas, ao adentrarmos em questões referentes às plataformas, ferramentas de controle, legislação, regulação, ouvimos a afirmação “eu nunca pensei sobre isso” ou “essa entrevista está sendo muito importante para eu pensar mais sobre isso”.

Esse contexto se relaciona com as hipóteses já citadas no capítulo 1 desta pesquisa, sobre as quais refletimos: esse “não pensar” seja talvez por serem temáticas relativamente novas e em processo e os publicitários ainda não têm acesso às regulações, ferramentas de vigilância que incidem sobre as práticas publicitárias na internet; bem como isso por não ter sido parte do processo de formação desses profissionais - o que aponta o desafio para o próprio ensinar publicitário; Por serem mudanças que ocorrem em espaços e dinâmicas de trabalho que oferecem pouco espaço para os questionamentos sugeridos e o sistema de produção hermético das plataformas que pouco possibilita transformações ou questionamentos.

Dessa forma, é possível ir ingressando em outros campos de discussão, como no que diz respeito às empresas/anunciantes/agências, que podem ter uma vantagem de mercado na ordem dos dados obtidos, o quanto respeitam os limites político-legais? Ou se recuarmos um pouco mais no questionamento, quais as fronteiras dos limites éticos quando esses se relacionam com questões ainda não previstas nestas regulamentações pré-estabelecidas? Quais as fronteiras entre a ética e o que a lei permite nas relações de mercado e da própria prática publicitária?

Ao longo deste capítulo, observamos as conexões da publicidade digital, que envolvem desde as transformações nos modos de fazer e circular da publicidade, em que identificamos diferentes fluxos publicitários digitais via mídia programática, algoritmos e/ou inteligência artificial, orientados pelo funcionamento das plataformas - que, detentoras das suas próprias regulações e condutas sobre usos e operação/criação, impõe uma necessidade de conhecimento do profissional publicitário sobre as mesmas, bem como, tratamos sobre os processos, aprovados ou em curso, de regulação da internet e das plataformas, compreendendo que essas discussões impactam não somente no nosso atuar profissionalmente, mas na forma como o nosso atuar ético pode implicar no social.

No próximo e último capítulo a seguir, aprofundaremos essa discussão por meio da articulação entre nossas pesquisas e a percepção dos publicitários sobre o que é/viria a ser uma publicidade digital relevante, a análise dos impactos globais/locais, considerando o contexto de

Belém do Pará na Amazônia, e nossas reflexões/proposições para tratarmos sobre ética e formação publicitária frente a estes novos fluxos e processos da publicidade digital.

4 PROCESSAR E (RE)PENSAR AS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA O DIGITAL

Nos capítulos anteriores, 2 e 3, a partir das pesquisas bibliográficas e documentais, pudemos observar as mudanças na ambiência da midiatização profunda e os processos de transformação social, cultural - como as da publicidade - e suas implicações no produzir e fazer publicitário. Em meio a novos modos de produção e circulação, destacamos aquilo que se realiza de modo global e percepções em contextos locais, a partir das opiniões dos publicitários sobre a publicidade digital, seus formatos e implicações nas suas práticas e conhecimentos acerca das questões de regulação e regras de plataformas.

Neste último capítulo, apresentamos outras reflexões para (re)pensar as práticas publicitárias em meio à midiatização profunda, diante de discussões sobre a relevância e ética publicitária e os desafios da formação publicitária para atuação no digital na Amazônia paraense. Para isso, trazemos outras inferências e contribuições das etapas de campo II, e apresentamos a retomada do diálogo, realizada na etapa de campo III, com alguns dos interlocutores sobre mudanças e/ou prosseguimento nas opiniões sobre a temática.

Entre as hipóteses levantadas no início dessa pesquisa, inferimos que neste processo de estudo, sobre a forma como os profissionais publicitários compreendem e se apropriam desses processos de midiatização da publicidade no digital, identificaríamos relações entre a formação profissional e ética publicitária. No capítulo anterior, já pudemos observar que eles pouco têm acesso ou não têm conhecimento sobre as regulações, ferramentas de vigilância e controle que incidem sobre as práticas e, devido a isso, ainda pouco refletem sobre os impactos das lógicas de plataformas e a urgência e necessidade das regulações da internet e, por consequência, da publicidade na internet. Assim, em nossa análise, observamos que há desafios da formação desse publicitário para atuação no digital, devido a aceleração desses processos midiatizados, considerando que eles precisam ter mais domínio sobre práticas que são globais, ainda que compreendam o seu papel social e os desafios que se impõem por estarem em uma região da Amazônia e a dificuldade de se implementar a publicidade digital em contextos locais.

Dando continuidade ao atendimento do nosso objetivo de pesquisa - investigar como os publicitários de Belém do Pará, na Amazônia, percebem a construção de uma publicidade digital relevante, os mecanismos de regulação e controle e como isto implica nas suas práticas profissionais -, iniciamos nossa discussão neste capítulo explorando o que é esses profissionais entendem por uma publicidade relevante e como percebem a relação entre essa publicidade e o controle/vigilância das informações dos sujeitos/usuários. Considerando que a busca pela publicidade relevante é utilizada como argumento para o uso dos dados nas estratégias

publicitárias, o que podemos aprender sobre isso para traçar um caminho ético entre o fazer publicitário, suas entregas e impactos?

Compreendemos que discutir sobre o que é uma publicidade relevante nos auxiliará a refletir sobre a formação e atuação éticas, diante disso, apresentamos na seção “Ética publicitária frente aos novos processos da publicidade digital”, a opinião dos publicitários entrevistados sobre como eles compreendem o seu papel enquanto profissional nesses novos processos de produção e veiculação da publicidade digital e os seus impactos na sociedade.

Nas seções “Formação e atuação publicitária em Belém do Pará: desafios e projeções” e “(Re)pensar as práticas publicitárias para atuação digital”, trazemos outros relatos, das etapas de campo II e III, junto às nossas reflexões sobre ações que podem ser tomadas para que as práticas publicitárias com atuação digital - como em Belém do Pará, na Amazônia - possam gerar uma publicidade relevante e, sobretudo, ética.

4.1. Publicidade relevante: percepções locais sobre transformações globais

De acordo com Wilson e Sperber (2005), a busca pela relevância é uma característica básica da cognição humana e que os comunicadores podem explorá-la. Ela está relacionada não somente com enunciados ou fenômenos observáveis, mas com pensamentos, memórias e outras inferências. Dessa forma, qualquer estímulo externo ou representação interna pode ser relevante para um indivíduo em algum momento.

Intuitivamente, um *input* (uma visão, um som, um enunciado, uma memória) é relevante para um indivíduo quando ele se conecta com informação de *background* disponível, de modo a produzir conclusões que importam a esse indivíduo: ou melhor, para responder uma questão que ele tinha em mente, aumentar seu conhecimento em certo tópico, esclarecer uma dúvida, confirmar uma suspeita, ou corrigir uma impressão equivocada (Wilson; Sperber, 2005, p. 223).

Os autores afirmam que o que faz determinado dado ser reconhecido como relevante, entre tantos outros estímulos, é quanto maiores forem os efeitos cognitivos positivos alcançados ao processar essa informação. Ou seja, se conhecermos qual a tendência para escolher os *inputs*⁹⁵ mais relevantes, podemos produzir estímulos que atraiam a atenção, que estejam associados ao contexto e que direcionam para uma ação pretendida. Não é nossa pretensão adensar as discussões sobre a teoria da relevância (Wilson; Sperber, 2005) proposta pelos autores, pois entendemos que existe uma dimensão social da comunicação humana e relações sociais que precisam ser consideradas e que vai além da estrutura mecanicista do receber a

⁹⁵*Input*, nos termos da Teoria da Relevância explorada por Wilson e Sperber (2005), é a entrada de dados que aciona os processos cognitivos, que podem ser diversos, como memórias, ações, sons, visualizações, etc.

informação, processar e responder a estímulo. Contudo, utilizar esse conceito de relevância dos autores é uma das formas de adentrar na discussão do que é uma publicidade relevante, quando consideramos que apesar da ambiência social, ela pode ser um processo automatizado, hoje, facilmente explorado pelas plataformas.

Como analisamos no capítulo 3, a publicidade digital vende-se pelo discurso da relevância e assertividade buscando modificar/influenciar a/na experiência dos consumidores com os anúncios, através de uma entrega de informação e/ou conteúdo que faça sentido para eles e, a partir disso, fortaleçam os vínculos com as marcas (Sousa; Vieira, 2021). Ou seja, procura-se, por meio das mensagens publicitárias, produzir efeitos cognitivos positivos junto ao sujeito consumidor, para quando este estiver em contato com essa informação, produza conclusões que façam sentido a ele. Um exemplo disto é um comercial de produto/serviço que apresenta uma solução para algo que se estava procurando, e/ou que traga informações sobre algo que aumente o conhecimento do sujeito sobre determinado assunto e/ou esclareça uma dúvida ou corrija uma mensagem anterior de uma marca.

Mas como a publicidade pode saber quais são esses *inputs*, dados mais relevantes? O levantamento de informações sobre os sujeitos consumidores sempre foi algo presente neste fluxo de construção de mensagens, como através da realização de uma pesquisa de mercado. Mas hoje, em tempos de publicidade digital, essas informações podem chegar de modo mais rápido, por meio dos dados que são fornecidos pelas próprias plataformas de mídia; ou seja, se antes contratávamos um instituto de pesquisa para levantar informações dos consumidores, hoje podemos comprar essas informações diretamente dessas plataformas ou ter acesso a elas dependendo do nível de investimentos que façamos, enquanto anunciantes.

Em entrevista realizada por ocasião da presente pesquisa, o publicitário Henrique citou que, a partir de um determinado valor de investimentos em mídia no *Google*, passou a ter acesso direto aos dados dos usuários para usá-los nas estratégias de comunicação, sendo necessário para isso, somente assinar um termo de responsabilidade sobre o uso dos mesmos, de acordo com a lei de seu país. Resumindo, com aumento da facilidade do acesso aos dados dos sujeitos consumidores, aumenta-se a possibilidade de identificarmos quais as tendências e quais os *inputs* mais relevantes entre esse público, e, a partir disso, podemos produzir estímulos mais assertivos que atraiam a atenção deles para direcioná-los para um comportamento pretendido. Ampliando a reflexão, entendemos que é necessário discutir sobre como esses dados podem ser relativizados e negociados, e de como o sujeito é identificado a partir do que os seus dados representam no sistema de mercado e qual o custo da relevância para os sujeitos consumidores.

Considerando-se que a lógica da produção da publicidade digital apresenta-se sob este discurso de melhorar a experiência dos usuários - pois se constroem a partir dos interesses desses sujeitos - questionamo-nos sobre o modo como essas preferências são mapeadas e qual a relação entre a publicidade nomeada como relevante e o controle das informações. Entre os pesquisadores de comunicação entrevistados, há opiniões que reportam que vivemos sombreamentos e fusões entre o que poderiam ser reconhecidos como o público e o privado dos sujeitos. Com as tecnologias digitais houve também uma reconfiguração do íntimo com maior exposição da intimidade e dos dados, sendo isto parte de uma lógica do digital, que pressupõe interatividade, e para que esta aconteça é necessário que o sujeito-consumidor informe/envie dados, em que até os rastros de navegação na rede podem se tornar objeto de informe.

Observa-se, no entanto, que, se de um lado isso possa parecer produtivo, no contexto da entrega da mensagem relevante ao consumidor, por outro lado pode acarretar em mecanismos de controle. Sobre isso, temos como exemplo, a criação de uma conta gratuita em uma página em rede social, em que assinamos um termo de utilização de serviços e estabelecemos um acordo da política de dados, autorizando o uso das nossas informações para estratégias de marcas e anúncios publicitários, como explicamos no capítulo anterior ao analisar as políticas de privacidade - que referem-se às informações que são coletadas para uso - e os termos de serviço - que são as regras com as quais o usuário concorda pela utilização dos mesmos. Em meio aos diferentes agentes envolvidos na questão, será que esta troca proposta é justa? E no que se basearia essa percepção de justiça, para quem ou por quem?

De fato, observamos que nas plataformas o uso do serviço não é gratuito, pois, em troca da utilização do mesmo, fornecem-se dados para que a empresa comercialize entre seus anunciantes, bem como, ela pode fazer uso dos próprios dados para as suas estratégias. Dessa forma, o usuário é condicionado (ou em alguns casos mesmo, obrigado) a aceitar os termos, caso deseje prosseguir com acesso ao conteúdo de determinados sites ou plataformas, o que complexifica a questão, porque não necessariamente os interesses e o uso no qual a coleta original foi feita serão os mesmos fins para os quais os dados dos usuários serão utilizados.

Sobre essa lógica da comercialização de dados das plataformas, o interlocutor Henrique, profissional publicitário, fez referência a este tipo de relação, citando como um dado de uma pessoa em Belém alimenta uma cadeia de comercialização de anúncios que ultrapassa as nossas fronteiras geográficas, podendo ser comercializado para uma empresa de outro Estado, e/ou até mesmo de outro país, sendo que muitas vezes o sujeito em questão sequer tem a total noção sobre como esses dados circulam e alcançam diferentes esferas e propósitos. Isso se relaciona diretamente com a discussão sobre a troca justa nestas relações digitais é um debate que se

insere não somente na Amazônia, mas que se amplia e se faz necessário para compreender os próprios usos e aplicabilidades das informações em rede.

Sobre isso, citamos outra fala realizada pelo publicitário Pedro, ao afirmar que, embora compreendesse a necessidade dos dados para ofertar publicidade relevante, defendeu que o usuário poderia ter o poder de escolher como gostaria que seus rastros digitais fossem utilizados, ou que ele recebesse por isso, estabelecendo uma troca mais justa; pois, embora o usuário talvez receba algo em troca, por exemplo, quando é novamente impactado por uma promoção que buscava anteriormente, ainda sim, a estrutura não é honesta, não é clara e não é de fácil compreensão. Observamos que, na busca pela dita relevância publicitária, em que há uma destacada dependência dos dados para entregar a mensagem personalizada e assertiva, surge uma necessidade de se adequar aos aspectos político-legais que se enunciam nos últimos tempos, como tratamos no capítulo anterior. Mas, para além disso, questionamos se esse sistema de dados, do qual a publicidade digital tem se valido, pode oferecer mais benefícios e assegurar o uso ético nesta troca. Pressupomos que, embora os sujeitos consumidores tenham algum interesse sobre este fluxo publicitário, talvez ainda não tenham amplo conhecimento sobre o que ele significa e alguns dos seus usos e desdobramentos.

É interessante considerar a necessidade de um debate público aprofundado para se discutir o quanto se estaria disposto a realizar uma troca em prol de uma experiência de consumo e o que se espera dela, questionando-se sobre quem estaria à frente e quem participaria desses debates, e quem seriam os sujeitos representantes e agenciadores desses movimentos. Em estudos anteriores, identificamos como publicidade relevante as mensagens que estão de acordo com contexto sociocultural e com aquilo que o consumidor acha importante (Sousa, 2017; Atem, Oliveira e Azevedo, 2014). Mas de que modo os publicitários compreendem esse conceito de relevância publicitária? Por isso, nesta seção apresentamos as percepções dos entrevistados sobre a temática, sendo que trazemos para esta análise as reflexões do campo I (entrevistas com pesquisadores de publicidade), pois elas nos auxiliaram a melhor interpretar a questão da relevância observada a partir da prática, no campo II (entrevistas com profissionais de publicidade). Nestas duas etapas de campo, questionamos-os: “Para você, o que seria uma publicidade relevante?”, e, entre os pontos a destacar, temos: a relevância publicitária serve a distintos interesses, das marcas e plataformas; a necessidade de uma troca justa nas relações digitais entre usuários (seus dados) e as plataformas e marcas; e a lógica da comercialização de dados das plataformas.

Na percepção dos interlocutores pesquisadores, relevância é como algo que sempre foi próprio da publicidade, em que o objetivo da mesma é publicizar, tornar público, ser

interessante, fazer sentido a quem recebe a mensagem e, sobretudo: vender. Outro ponto destacado é que a relevância serve também a distintos interesses, a quem se destina a mensagem e a quem produz a mensagem, pois as marcas que conseguirem identificar quais são as demandas dos consumidores, tanto na relação de consumo, quanto nos aspectos socioculturais, de maneira ética e responsável, serão as mais relevantes, ou seja, as marcas não produzem algo somente porque é de interesse do consumidor, mas também porque é de interesse das marcas comercializarem ideias, produtos e/ou serviços. E para isso, elas precisam levantar o que torna essa mensagem relevante.

Entre as opiniões dos profissionais publicitários, de Belém do Pará, identificamos compreensões semelhantes sobre o que seria uma publicidade relevante, como as de que relevante é a publicidade que se relaciona com o contexto e atende à necessidade do consumidor/usuário, e, principalmente, aquela que busca o equilíbrio entre resolver um problema do cliente/marca e o de ser uma publicidade com valor e responsável socialmente por aquilo que comunica.

Entretanto, antes de se discutir sobre relevância, Amaral Filho (informação verbal) aponta que é preciso sempre olhar para a publicidade no contexto sociocultural, como parte da dinâmica da cultura da sociedade:

Quando ela [publicidade] se organiza nesse formato mais profissional e também do ponto de vista instrumental, quando a gente começa a ver esse esboço de influência da publicidade sobre a sociedade, nós começamos a entender esse papel de relevância. Desde sempre, até certo sentido, acho que tem uma questão que é fundamental, para a gente pensar não além da relevância, mas próprio da relevância, que é a questão da publicização, esse ato da Publicidade de tornar público, que orienta a publicidade em grande parte, inclusive de uma forma necessariamente que precisa ser olhada e criticada, como sempre foi (Amaral Filho, informação verbal).

O pesquisador nos convida a refletir que faz parte da Publicidade exibir/anunciar produtos e serviços, sendo uma questão ideológica própria e que se insere em uma dinâmica própria cultural. Segundo o pesquisador, não há como a publicidade se desvincular disso e a relevância publicitária tem que passar por essa dinâmica. Por exemplo, ao longo do tempo, com o desenvolvimento dos anúncios é possível perceber como a publicidade tem esse movimento de mexer com a ideia das pessoas e trazer não só o estereótipo a partir do lugar comum, mas principalmente movimentar ideias, e fazer com que as pessoas tenham o conhecimento da informação e de novas ideias sobre os produtos ao longo do tempo (Amaral Filho, informação verbal).

No capítulo sobre midiatização, pudemos analisar essa questão, de como o processo de desenvolvimento da publicidade acompanha o movimento midiático em mudança e de transformações sociais. Os anúncios e formatos de mídias que se adaptam (ou os novos que surgem) modificando modelos de negócios e as formas como os anunciantes procuram alcançar o seu público (Couldry; Hepp, 2017). Inclusive, nesse contexto de digitalização e dados, a relevância está relacionada a essa capacidade de engajar, já não é somente apresentar um produto ou serviço, mas é quantas curtidas, quantos compartilhamentos, a publicidade foi capaz de gerar. A relevância passa a ser lida e gerida pelo algoritmo, e o algoritmo passa a dizer o que deve circular mais e o que merece ser mais visto pelas outras pessoas.

Quando discutimos sobre fluxos da mídia programática neste trabalho, entendemos como os algoritmos de automação atuam a partir do aprendizado de máquina para mostrar anúncios mais eficazes para o público-alvo, sendo isso possível porque a tecnologia monitora dados sobre tráfego online e comportamento dos usuários e configura o anúncio com base no perfil dos usuários. Os anúncios publicitários que mais obtêm interesses dos usuários, o algoritmo entende que pode ser mais relevante para outros e assim segue o fluxo de entrega dos anúncios para outros usuários. Izabela Domingues (informação verbal), ao opinar em nossa pesquisa sobre o que seria uma publicidade relevante, explorou essa questão:

[...] na perspectiva mercadológica, especialmente nas mídias digitais, relevante é quando a publicidade tem a capacidade de engajar e ao engajar as audiências, ela vai de certa maneira apontar para o algoritmo que ali tem algo que merece ser entregue. Então, aquela comunicação que vai ter um maior alcance tenderá a permanecer por mais tempo sendo visibilizada (Domingues, informação verbal).

A relevância então se amplia para além do campo da mensagem e linguagem publicitária e adentra o campo dos algoritmos. Tornar uma publicidade relevante é também sobre entender como os algoritmos funcionam ou, simplesmente, pagar por um anúncio. Quantos conteúdos interessantes circulam pelas redes sociais mas não chegam até os usuários que poderiam ter interesse, por que não são anúncios patrocinados? A entrega passa também a ser baseada no quanto se pagou para veiculação da mensagem, como já destacamos, por serem funcionalidades cerceadas de regras de mercado das plataformas.

Contudo, também é preciso destacar o outro lado da moeda, o da cultura digital que cerca nossas vidas, ou seja, o fato que fazer uso das redes sociais hoje faz parte da nossa rotina cultural. Quantos de nós utilizamos o termo de pesquisa de páginas como o *Google* ou em aplicativos como o *Instagram* para buscar por algo que nos interessa e a partir disso vários anúncios começam a aparecer sobre o assunto/produto pesquisado? O quanto é interessante para

o sujeito fazer uso da inteligência da máquina para benefício próprio, para encontrar aquilo que considera relevante no momento? A pesquisadora Fernanda Carrera (informação verbal) destacou esse dilema, em que nos deparamos com a questão do controle dos algoritmos orientando o consumo publicitário, uma relevância baseada no controle dos dados, mas também pontuou que é preciso relativizar os dois lados, observando o quanto nos beneficiamos desse uso, e como essas práticas fazem parte da nossa vida social.

[...] as marcas fazem parte da nossa vida social, obviamente estamos no sistema capitalista, as marcas fazem parte, a gente está vivendo, coabitando com relações de poder, mas com elas, e precisando delas para essa questão identitária. Então, a publicidade relevante vai ser aquela que consegue entender qual de fato é a minha demanda, não só uma demanda de consumo mas uma demanda social, cultural, uma demanda contemporânea (Carrera, informação verbal).

Nessa perspectiva, uma publicidade relevante seria então a que consegue atender aos dois lados, o do mercadológico, com as marcas, e dos sujeitos consumidores? Existiriam mesmo apenas dois lados e eles seriam passíveis de separação, ainda que para uma visualização com o intuito de se compreender? Percebemos essas questões quando nos deparamos sobre como conseguir atender distintos interesses, que se ampliam para além das marcas, plataformas e sujeitos, como destacou Laura Wottrich (informação verbal) durante sua entrevista, ao afirmar que temos uma construção social da relevância, que parte do lugar histórico da publicidade neste campo de disputas em que opera a publicidade:

Então, eu enxergo que a publicidade é essa atividade econômica que tem implicações sociais e políticas e que é constitutivamente controverso, porque ela precisa dar conta de múltiplos interesses a partir do mesmo lugar: o interesse dos anunciantes, da sociedade, do estado, do público em geral. Isso faz com que ela esteja sempre em tensão nessa sociedade. E, para mim, a relevância é uma dessas questões que estão colocadas em tensão e é uma categoria em disputa (Wottrich, informação verbal).

Quando analisamos as discussões sobre as regulações políticas das plataformas no capítulo 3, podemos identificar essa intensa articulação do campo publicitário com o campo político, ou seja, as questões que já são próprias da era da mediação profunda, como os rastreamentos personalizados de indivíduos e coleta de dados, as evoluções orientadas por interesses mercadológicos, também são de interesse social e político. As legislações implementadas, como o Marco Civil da Internet, a LGPD ou a Lei das Fake News, em discussão, são exemplos de como o campo político também tem influenciado o campo publicitário. Embora a legislação não seja voltada especificamente para isso, mas faz referência

e impacta diretamente a forma como a publicidade pode ser feita ou realizada, por exemplo, como na propaganda política.

[...] ao mesmo tempo, ser relevante para uma experiência do público, mas socialmente responsável, não infringir as normas que são instituídas pelo Estado, respeitar o público de uma forma mais geral, entender o seu lugar; que é claro, um conceito de relevância que ele não serve tanto a fins mercadológicos, mas eu entendo que só se sustenta a partir desse olhar de relevância, é que a publicidade consegue sobreviver como atividade, se não é muito fácil de ir se esfarelado (Wottrich, informação verbal).

Dessa forma, a relevância então é para além do ser interessante somente para o consumidor ou responder ao interesse de uma marca ou plataforma, é conseguir realizar um equilíbrio entre os interessados, de uma forma ética e socialmente responsável. A partir de uma perspectiva da função social da publicidade, Wottrich (informação verbal), defendeu essa compreensão de que a relevância publicitária está mais presente na conjunção desses distintos interesses, presente por meio de um papel mediador e conflitivo que a publicidade assume.

Observamos que, na percepção dos profissionais publicitários de Belém do Pará, quatro deles associaram a relevância com esta função social da publicidade. O publicitário Henrique destacou que relevante é aquela publicidade responsável com os seus consumidores, a que está disposta a ensinar, que a partir do que oferta e comunica aos consumidores faz com que a marca se torne referência: “[...] a nossa comunicação tem que empoderar quem a gente está impactando [...] acho que é de responsabilidade das empresas empoderar esse público para que tenha um consumo responsável [...] e se a minha marca me ensina, eu vou comprar mais dela” (Henrique, coordenador digital). Paula, docente e consultora em planejamento digital, acredita que uma publicidade relevante é aquela capaz de atender aos interesses dos clientes/marcas, mas também a do consumidor, pois para ela:

[...] não é só atender a dor do cliente, mas ferir quinze direitos humanos, né? É o equilíbrio entre essas duas coisas: resolver um problema do cliente mas também é, de alguma maneira, ter ali um impacto social. Social, que eu digo, não necessariamente para toda a sociedade, mas para a comunidade que ela vai atingir, para os colaboradores daquele negócio (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Opinião corroborada pelas publicitárias Caroline e Bruna, que consideram relevante uma publicidade que busca se comunicar efetivamente com a sua comunidade, que dialoga e compartilha de valores que são importantes para a mesma. Para Caroline, coordenadora digital de conteúdo e estratégia, trata-se da publicidade que não é só mais venda, mas a que traz uma mensagem relevante para o cliente, dentro do seu contexto, uma “publicidade que também estabeleça uma conversa, um propósito maior”. Bruna acredita que, no meio digital, em que é

necessário constantemente seguir o fluxo das atualizações e novidades, uma marca que tem uma comunicação com valor, ela consegue se posicionar e não ser “engolida” pelo sistema, e citou um exemplo de uma cliente da sua agência:

[...] Por exemplo, eu tenho uma cliente aqui no escritório, que é uma das nossas primeiras clientes [...] a gente desde o início bate a questão dos valores, dos corpos livres, do posicionamento dela de marca para falar com pessoas reais, que hoje em dia nós trabalhamos com ela quase de forma orgânica, pouco patrocinado, muito pouco investido de verba de mídia e nosso engajamento é altíssimo, porque as pessoas têm muita afinidade com a marca, então tem uma comunidade que gira em torno do negócio e que compartilha o que ela publica, que também compartilha do mesmo pensamento, da mesma referência de que a gente coloca dentro daquela página, então ela sempre se desenvolve mesmo de forma orgânica, então acho que pra mim isso é o mais importante mesmo (Bruna, sócia proprietária de agência de publicidade).

Analisando essa visão dos profissionais, relacionamos com as discussões realizadas no capítulo 2 sobre como os processos sociais se dão imbricados aos processos materiais presentes a partir do desenvolvimento tecnológico, e como essas formas de midiatização orientam pessoas e instituições e contribuem para construção do mundo social (Couldry; Hepp, 2017). Observa-se que o modo que esses profissionais se relacionam com o mundo ao seu redor, com suas crenças e valores, e com os novos modelos de operação da publicidade, passam também a fazer parte das reflexões sobre o fazer publicitário. Em se tratando de profissionais que atuam em uma região como a Amazônia, é importante ter essa percepção sobre aquilo que envolve a produção e o acesso ao consumo, que pode impactar diretamente na comunidade em que vivem.

Houve também os publicitários que associaram a relevância às questões próprias do consumo e das lógicas de persuasão para qual a publicidade se constitui em sua essência. Segundo Pedro, a publicidade relevante é a que se relaciona com o momento da vida, em que o consumidor ou usuário está:

[...] as pessoas estão em diversos momentos o tempo todo, né? Às vezes, elas só querem conhecer alguma coisa, às vezes, elas só querem descobrir algum lugar ou algum tipo de rota e, às vezes, muitas vezes, elas também querem comprar as coisas. Eu acho que a comunicação, tipo a publicidade mais adequada, é aquela que conversa com o momento em que a pessoa tá nessa jornada que é a vida dela (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

O publicitário João pontuou sobre a questão de buscar atender às necessidades do consumidor de uma forma ética, e isso, não precisa ser somente no digital, mas em todas as formas e meios de se fazer publicidade. Ele considera como publicidade relevante:

[...] aquela que consegue conversar diretamente com a necessidade do consumidor, então, não precisa ser a melhor, precisa ser relevante, que não

adianta, seja digital, seja off, ou seja lá o metaverso, se for invasivo, se for desleal, não adianta, não é publicidade efetiva, relevante (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Como discutimos neste trabalho, sendo o consumo uma experiência que se dá a partir de sistemas complexos de troca na vivência social (Barbosa; Campbell, 2006), é pertinente observar como os publicitários compreendem essa relação que se dá entre quem oferta e quem consome, mas também sobre entender que isso precisa ser feito de modo ético e não invasivo. E sendo o desenvolvimento das mídias e o processo de consumo na Amazônia repleto de assimetrias econômicas e políticas, que limitam ou diminuem a possibilidade de um acesso de qualidade às tecnologias em algumas regiões, é interessante essa consciência de que é necessário observar a qualidade daquilo que se produz para além do digital, pois não é somente sobre o processo de mediação profunda, em um contexto de dados, mas é também sobre o dialogar e entregar a mensagem respeitando a necessidade e o contexto social. inclusive, fazendo uso de mídias adequadas à realidade local.

Um pouco diferente das respostas dos outros publicitários, Gustavo se colocou na posição de consumidor ao responder à pergunta, afirmando que a publicidade relevante é aquela que não se percebe que é publicidade:

Essa pra mim é a melhor, é aquela que me envolve, não com a cara de “cartelão”, “varejão”, é aquela que me envolve, porque se eu tô interessado eu vou buscar ou no caso eu deixo o meu rastro pela internet e, aí, o algoritmo conforme for sendo segmentado, o produto que eu tenho interesse ele aparece para mim, simplesmente, ali, me mostrando alguma utilidade do produto, o serviço em si, que não tem aquela cara de venda que não tem mais a garota propaganda, que tinha muito antes, agora uma influenciadora, um influenciador (Gustavo, coordenador de redes sociais).

Neste trecho, observa-se como o publicitário valoriza mais a publicidade feita para o digital e não demonstra preocupação com a utilização dos algoritmos, pois, para ele, isso pode ser um benefício em busca da relevância. Gustavo utilizou um termo “publicidade disfarçada” associando-a a algo positivo e deu o exemplo:

[...] eu sou consumidor ativo de YouTube, por exemplo, eu assisto muito canais no YouTube, então aquela venda disfarçada, que me convence que eu preciso comprar algo que eu não preciso, pra mim, é o mais interessante de tudo, assim, como publicidade mesmo. [...] Eu acho até muito interessante quando eu consumia na livraria saraiva (site), entrava, selecionava uns produtos, depois não queria mais, saía, depois eu recebia um e-mail “olha, teus produtos estão lá te esperando no carrinho”, vou lá, compro ou não, isso é uma estratégia legal (Gustavo, coordenador de redes sociais).

Dessa forma, ao contrário do que afirmou João, quando ressaltou que não importa qual o formato em que essa publicidade circule, e sim que ela precisa fazer sentido para quem ela se propõe comunicar, Gustavo valorizou a assertividade do digital, que é própria da mídia programática que analisamos no capítulo 3. De fato, reconhecemos que a publicidade digital é precisa e ágil no que se propõe quanto à segmentação de público e entrega de mensagens, contudo, não podemos somente nos vislumbrar com aquilo que ela pode entregar, porque, neste caso específico sobre o termo utilizado pelo publicitário como “publicidade disfarçada”, precisamos compreender se este “disfarce” é ético ou não, pois já discutimos anteriormente neste trabalho que existem muitos sombreamentos sobre esse processo de circulação no digital, que vai desde como o algoritmo segmenta o público e seleciona os meios por onde a publicidade vai circular.

Então, o que seria uma publicidade relevante na perspectiva local diante de transformações globais? De modo geral, entendemos que se trata de uma publicidade preocupada com o contexto local, com os valores compartilhados com a comunidade, e que busca compreender as necessidades do consumidor, tudo isso, relacionado ao interesse da marca e com compromisso ético. Resumidamente, a publicidade relevante é um equilíbrio entre os interesses de marcas e consumidores e uma atuação publicitária ética.

Contudo, é importante pontuar que um mercado periférico, como da região Norte, onde há baixos investimentos em publicidade em relação ao mercado publicitário nacional⁹⁶, ainda que marcas e publicitários estejam dispostos a investir em uma publicidade relevante, é preciso entender que existem lógicas algorítmicas de mercado e de plataformas orientando esse processo. Ainda assim, defendemos que a escolha por um fazer ético tem que acompanhar a busca pela relevância. Na seção a seguir, discutiremos sobre a ética publicitária frente aos novos processos da publicidade digital e as percepções dos publicitários quando, diretamente, os questionamos sobre estas questões e a relação publicidade digital, privacidade e experiência.

4.2 Ética publicitária frente aos novos processos da publicidade digital

No capítulo 3, discutimos sobre como a publicidade se institucionalizou enquanto campo envolta pelos processos de regulação e criação de instituições, como CONAR⁹⁷ e CENP⁹⁸, que dispõem sobre a profissão e práticas; e tratamos também sobre os novos desafios de se regular e monitorar a publicidade no ambiente digital, através da criação de leis, o que

⁹⁶ Ver dados na introdução deste trabalho, na página 2.

⁹⁷ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

⁹⁸ Conselho Executivo de Normas-Padrão.

tem gerado tensionamentos entre o ambiente político, empresarial e sociedade. Sendo então a regulação na internet um processo em construção e o que orienta as práticas são as instituições que as regulam, há que se discutir sobre como a ética é negociada nesses espaços, ou seja, sobre qual ética estamos seguindo: a ética da profissão publicitária ou o que tem se constituído é um fazer orientado pelas normas e políticas das próprias plataformas?

Sobre ética⁹⁹ compreendemos que se refere à capacidade de considerar o que é bom para o coletivo e se questionar sobre o agir individual, ou seja, não seria somente sobre cumprir o que orienta a lei, mas saber qual o sentido da sua existência e aplicação, como afirma Vázquez (2017), a ética estuda o comportamento humano que os homens julgam valioso, obrigatório e inescapável e que ela deve fornecer a compreensão racional do comportamento dos homens. Contudo, de acordo com o autor, quando nos defrontamos com problemas, para resolvê-los “[...] os indivíduos recorrem a normas, cumprem determinados atos, formulam juízos e, às vezes, se servem de determinados argumentos ou razões para justificar a decisão adotada ou os passos dados” (Vázquez, 2017, p. 16).

Especificamente sobre ética profissional publicitária, Petermann (2011) já destacou como as práticas publicitárias devem (ou deveriam) apresentar um forte condicionamento ético, pois a publicidade necessita de mecanismos reguladores e regulamentadores, institucionalizados ou não, que se apresentam:

[...] no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, mas prolonga-se até as normatizações do CENP, que regula a tríplice relação entre agências, anunciantes e veículos, e até o Código de Autorregulamentação que dispõe, essencialmente, sobre o conteúdo dos anúncios. As normas éticas do CONAR determinam a proibição do uso de palavras de baixo calão, da exposição de crianças, de ofensa a grupos específicos (mulheres, homossexuais, negros, entre outras.), da propaganda enganosa, da apologia às drogas e, claro, da guerra entre concorrentes (Pettermann, 2011, p.143).

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda¹⁰⁰ foi elaborado pela Associação de Profissionais de Propaganda (APP) e trata-se de documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguido por quem atua com publicidade em agências, veículos e anunciantes. Desde que foi criado, em 1957, passou por revisão somente em 2014, e, segundo o site da associação, na fala de Ênio Vergueiro, presidente da APP, isso se deu na busca por atender às exigências em função das mudanças impostas dos meios de comunicação, principalmente o digital: “Tudo evoluiu desde 1957 e a atualização era de fundamental

⁹⁹ Para Aristóteles, a ética está relacionada a toda ação e toda escolha que tem em mira algum bem, e o bem é aquilo a que todas as coisas tendem (Aristóteles, 1991).

¹⁰⁰ Código de Ética dos Profissionais de Propaganda disponível em <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>. Acesso em 01 jan. 2025.

importância para a atividade publicitária. Sabemos que a ética é a mesma ética de sempre, mas ela precisa ser lembrada e colocada aos nossos padrões atuais de comunicação” (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 2014).

A principal mudança do código foi a inclusão das “Normas de orientação ética do profissional de propaganda”, das quais destacamos algumas indicações presentes no documento, como:

- Os profissionais de propaganda devem sempre observar e respeitar as práticas comerciais dos veículos de comunicação, os quais poderão recusar ou suspender a veiculação de qualquer mensagem que colida com as normas legais e de autorregulamentação publicitária, com seus princípios e valores ou sua orientação editorial, empresarial e comercial;
 - Os profissionais de publicidade defendem a liberdade de mercado condenando toda forma de restrição, inclusive a governamental, por entenderem que o cidadão que recebe mensagens, escolhe bens e serviços ou opta por aderir a ideias livremente formuladas é o senhor do seu destino e o grande empreendedor do desenvolvimento econômico que gera bem-estar social;
 - Os publicitários entendem que o respeito à propriedade intelectual na atividade que exercem é fundamental e indispensável, condenando qualquer tipo de uso ou apropriação indevida neste campo, da mesma forma que condenam os acordos predatórios na contratação de serviços, por serem sempre desrespeitosos aos profissionais e danosos ao mercado;
- (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 2014).

Ainda que as novas orientações propostas tragam reflexões a respeito do papel do profissional no mercado atual, percebe-se a necessidade de tratar de modo mais direto as questões que nos impõem o digital. Por exemplo, ao falar sobre “o respeito às práticas comerciais dos veículos”, devemos lembrar que as plataformas têm suas próprias regras e normas, ou seja, suas formas de regular o que é certo ou errado, e que ficamos ainda muito reféns do que somente eles consideram como apto a ser veiculado. Quem julga o que ela veicula? Como se monitora o que é veiculado? Como podemos exigir delas que também respeitem as práticas a partir das mesmas normas que seguimos como profissionais?

Outro ponto que desperta preocupação é a orientação sobre “defender a liberdade de mercado condenando toda forma de restrição, inclusive a governamental”, pois quando tratamos sobre a regulação da internet no Brasil e relações com o campo publicitário, identificamos os embates que ainda estão em curso. Dessa forma, ao explorar as restrições governamentais somente como algo negativo, compreendemos que se exclui o papel regulador que pode auxiliar todo o ecossistema publicitário digital.

Sobre “o respeito à propriedade intelectual na atividade” entendemos que é algo extremamente relevante diante dos possíveis impactos negativos com o uso da inteligência

artificial na publicidade, como discutimos anteriormente, com a geração de conteúdos incorretos, enviesados ou que violem os direitos de terceiros (ABA, 2023).

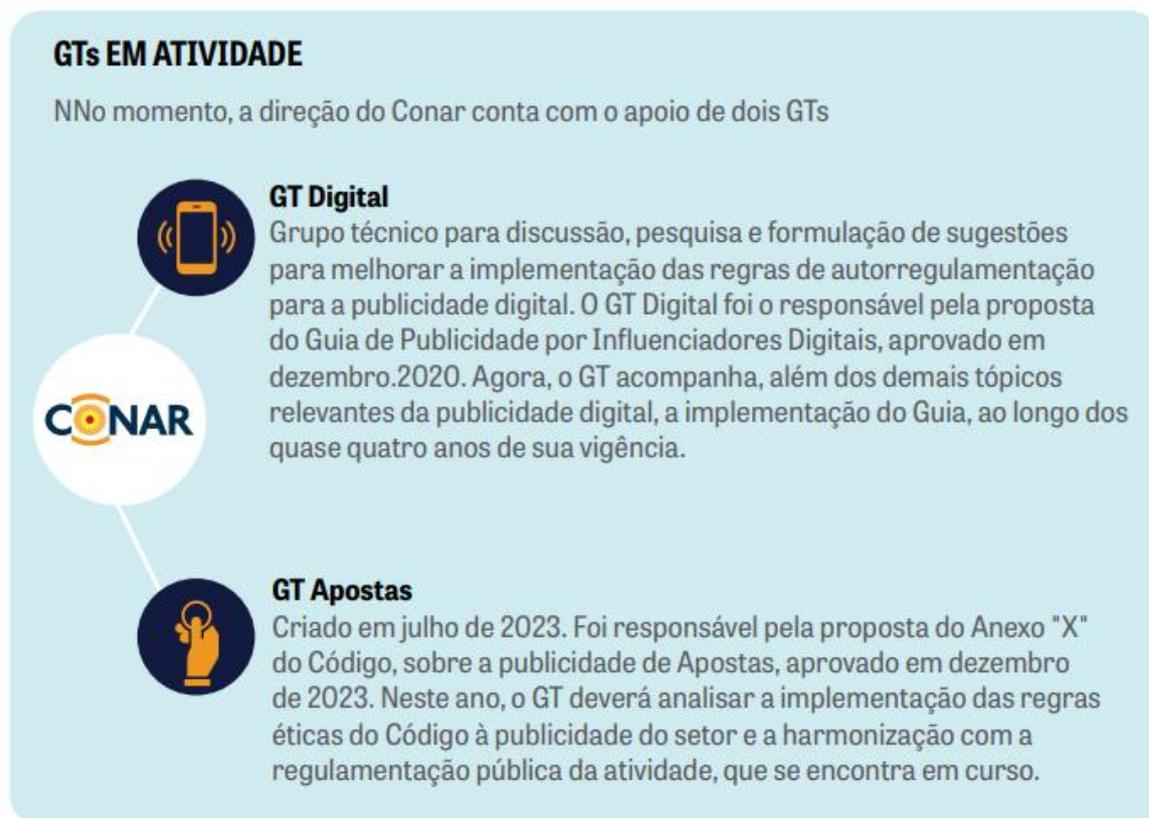
Outra atualização recente foi no âmbito do CONAR, com a implementação de uma política geral de grupos de trabalho (GTs), comitês e painéis. Segundo informações do boletim informativo do Conselho, publicado em agosto de 2024, eles afirmam que tem sido um desafio “[...] manter a autorregulamentação em sintonia com questões atuais e futuras relacionadas à ética publicitária em um ambiente de rápido crescimento e acelerada diversificação das abordagens dos anúncios” (CONAR, 2024, p. 7), por isso, o estabelecimento dessa política busca atender à necessidade de ampliação do conhecimento do Conselho sobre essas transformações das cadeias de publicidade e para dar vida às ideias de regulação inclusiva, do que eles chamam de *regulate it yourself*¹⁰¹, frente às críticas de ambientes e relações desreguladas.

As instâncias visam a ampliação do conhecimento e o aconselhamento acerca de áreas ou tópicos relevantes, podendo propor a atualização das regras, a criação de guias de interpretação e aplicação dos princípios éticos, a produção de notas técnicas de orientação aos anunciantes, agências, influenciadores e demais participantes das cadeias de criação e divulgação dos anúncios, propor campanhas de esclarecimento ao consumidor e medidas inovadoras, tendo como escopo a maior eficácia do sistema de autorregulamentação e a publicidade responsável (CONAR, 2024, p. 7).

Na figura 14, exemplificamos a descrição dos dois grupos de trabalhos em atividade - GT Digital e GT de Apostas - que vem desenvolvendo trabalhos acerca do esclarecimento do sistema de autorregulamentação e no acompanhamento de transformações dos formatos e abordagens da publicidade.

¹⁰¹ Tradução para “Regule você mesmo”.

Figura 14: GTs em atividade no CONAR



Fonte: CONAR, 2024.

Neste contexto, observa-se que a ética tem sido tema em discussão nas instituições que orientam e regulam o campo publicitário, com uma disposição em acompanhar as transformações em curso. Contudo, como cobrar uma ética em ambientes digitais, de algo que ainda nem totalmente regulamentado está? As instituições ainda aprendem sobre as regras de um jogo que não são delas e quando vemos seus movimentos em busca de conhecer essas novas ambiências, é cercado do interesse em manter o sistema de produção e de mercado com foco no lucro, em que se impõem os argumentos sobre resultados comerciais. Será que há uma real preocupação com um comportamento ético e em trabalhar para que essas discussões alcancem os profissionais publicitários? Toaldo (2005) discorreu sobre os desafios de exercer a ética diante de princípios capitalistas:

As ‘leis’ que regulamentam o mercado nesse contexto, em muitas circunstâncias, distanciam-se daquelas destinadas ao ambiente social, pois se o fim último é o lucro, às vezes, o atingi-lo “a qualquer custo” é que acaba orientando as práticas realizadas em seu nome. É nesse contexto emotivista, orientado por princípios capitalistas, contudo, que o publicitário encara o desafio de exercer sua profissão, considerando, ainda, os limites da ética (Toaldo, 2005, p. 36).

Ao apresentar a Teoria dos Multiníveis, Drumwright (2007) explora a ética publicitária nos níveis micro, meso e macro das organizações: o nível micro são os valores morais de cada profissional, o comportamento individual em relação à ética; o nível meso diz respeito ao comportamento e cultura da própria empresa e de que modo isso afeta a sensibilidade moral dos profissionais; e o nível macro são os efeitos da comunicação/publicidade na sociedade.

Com base nestes conceitos, o autor também apresenta uma visão crítica ao defender uma abordagem mais profunda e abrangente que não se limite às exigências legais ou aos códigos profissionais existentes, justificando que são amplas as nuances éticas que podem surgir no campo e que elas não estão totalmente amparadas por códigos profissionais da indústria; e que esses códigos raramente incentivam uma análise ética mais profunda, por isso, a necessidade de os profissionais da publicidade adotarem uma postura proativa e responsável em suas práticas, assumindo uma responsabilidade ética, considerando as implicações morais¹⁰² de suas ações, mesmo em áreas não regulamentadas.

A lei da publicidade é um subconjunto do domínio da ética da publicidade. Ela não abrange e não pode abranger toda a ética da publicidade. Nem os códigos profissionais completam a tarefa [...]. Eles geralmente reafirmam a lei e se concentram amplamente em evitar enganos e permanecer livres de fraudes. Os profissionais da publicidade podem concluir que, se algo não for explicitamente contra um código, então deve ser ético. Considerações éticas podem levar a leis ou códigos, mas o julgamento ético também diz respeito à tomada de decisões em áreas que não são regulamentadas atualmente (Drumwright, 2007, p. 399, tradução nossa).

No artigo apresentado sobre os resultados da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008–2018”, Toaldo (2019) analisou e mapeou os estudos relacionados ao consumo e à publicidade, com enfoque em reflexões e problematizações éticas e/ou morais. De acordo com a autora, a definição de ética explorada nos artigos refere-se ao comportamento do indivíduo e propõe “uma reflexão crítica, formal ou informalmente, sobre o agir publicitário na produção de seus produtos, justamente porque estes referem-se e afetam a outros – espectadores, consumidores, concorrentes, sociedade como um todo” (Toaldo, 2019, p. 107). Além disso, a autora destaca que “a percepção dos autores é a de que os profissionais parecem conscientes sobre conteúdos próprios e impróprios, mas cedem à dinâmica competitiva da profissão e do mercado” (Toaldo, 2019, p. 108).

Diante das discussões sobre ética publicitária, na pesquisa de campo, etapa II, com os profissionais publicitários, realizamos o seguinte questionamento aos mesmos: “Você já

¹⁰² De acordo com Vázquez (2017), a moral é a própria ação do indivíduo no seu encontro com o outro.

atravessou ou vivenciou alguma questão na sua prática profissional que envolveu questões éticas no que tange a comunicação e a publicidade no digital (seja por parte do anunciante, do veículo, da construção da mensagem, da análise dos resultados etc.)? Poderia contar algo sobre esse(s) caso(s)?”.

Três dos interlocutores - Pedro, Caroline e Henrique - afirmaram não terem se deparado com nenhuma situação antiética no contexto digital. Caroline, coordenadora digital de conteúdo e estratégia, mencionou que, no momento da entrevista, não se recordava de nenhum exemplo que pudesse compartilhar. Pedro, por sua vez, discorreu sobre o assunto e explicou o motivo pelo qual acredita não ter vivenciado tal situação. Segundo ele, no seu trabalho, ele apenas recebia os dados das plataformas, sendo estas as responsáveis por manipular e gerenciar as informações.

Não... [...] nunca me deparei, principalmente porque eu nunca trabalhei em plataforma, né? [...] a gente trabalha de acordo com que as plataformas conseguem nos entregar, de acordo com a legislação, as plataformas, elas têm todos os dados, né? Então como elas vão utilizar isso, como elas vão tratar, como elas vão entregar, como elas conseguem esses dados é um aspecto muito mais sensível do que é do meu trabalho (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

Na compreensão de Pedro, empresas como Facebook e Google têm muito mais propensão a agir de modo errado, o que não aconteceria muito com empresas mais tradicionais e conservadoras, no que ele denominou como empresas que agem de maneira mais *friendly*¹⁰³:

[...] o que a gente acompanha de empresas como o Facebook como Google é que elas trabalham do jeito errado até ser contra a lei. E aí tipo vira contra a lei o jeito que elas estavam trabalhando, mas empresas como Samsung, Bradesco, etc, eles trabalham sempre da maneira mais *friendly*, é sempre muito mais conservador, né? É um espaço muito mais conservador do que uma empresa que precisa ser disruptiva, né? (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

A fala de Pedro demonstra um certo distanciamento da responsabilidade sobre o uso dos dados. Ele afirma apenas trabalhar com os dados, sem se responsabilizar por como foram coletados, ainda que compreenda que as empresas de tecnologia, por vezes, atuam transpondo o limite do que é certo. Nesse contexto, percebemos um jogo entre o individual e o coletivo: enquanto se aponta o que as plataformas fazem, cabe também a pergunta – e o que eu faço? Como, de forma ética, lidamos com essas questões no dia a dia da publicidade? Será que

¹⁰³Empresa *friendly* é aquela que atua com medidas de produção e infraestrutura que reduzem os impactos socioambientais e preza por uma produção, consumo e modelo de vida sustentável. Mas entendemos que, ao usar o termo, ele quis dizer empresas mais responsáveis.

estamos apenas observando dados e segmentos de público para construir e enviar mensagens publicitárias, sem questionar os processos por trás deles? O quanto nos preocupamos com os usos desses dados para atingir metas comerciais? Como as ações do "eu" (o profissional ou empresa) impactam o "outro" (o consumidor ou sociedade)? O jogo entre o individual e o coletivo, assim, desafia as práticas do mercado considerando o impacto ético das decisões.

Henrique afirmou que não se deparou com nenhuma situação, mas que ele entende que ter acesso à base de dados que o Google disponibiliza é de certa forma algo sensível e que precisa ter cuidado sobre o seu uso ético.

[...] O que eu poderia te falar assim, eu teria e-mails, telefones de pessoas que eu acharia incorreto mandar mensagem, eu estaria violando a lei, né? Infringindo a lei se eu mandasse uma mensagem para ela. Por exemplo, se eu usasse aquilo para fazer uma campanha, por exemplo, entendeu? Só que como eu não fiz, eu não acho que eu violei a lei ou foi antiético. Enfim, nem vivenciei esse tipo de ocorrência (Henrique, coordenador digital).

O depoimento de Henrique, apesar de afirmar que não cometeu ações antiéticas e que compreende o processo em questão, nos leva a refletir sobre a dualidade existente entre o papel do profissional de comunicação e os interesses do mercado, assim como sobre sua posição enquanto sujeito ativo nesse contexto. Em ambientes plataformizados, onde o acesso à informação é facilitado pela disponibilidade de dados, surge uma relação de poder entre os produtores. Essa dinâmica, por vezes, pode colocar os profissionais em situações que os induzem a adotar comportamentos antiéticos.

João e Paula discutiram sobre a necessidade de um comportamento ético com seus clientes e as situações vivenciadas a partir do comportamento deles. João, empreendedor em publicidade e análise de dados, afirmou ter passado por várias situações em que questionou o caráter ético das relações e exemplificou:

[...] uma lista de 2000 nomes que o cliente me deu que não sabia exatamente a procedência... “Ah, toma aqui a lista de amigos do WhatsApp” ou, nas eleições, vou contratar o fulano que ele divulga a festa de aparelhagem, vocês vão pegar a lista dele para fazer anúncio... esse tipo de coisa é o embate constante... na maioria das vezes, já consegui vencer e dizer não vou usar agora nessas eleições (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Já Paula, atuando como *freelancer*, destacou sua preocupação ao lidar com o acesso às contas digitais de seus clientes, que incluem dados sensíveis, como senhas e informações de pagamento.

[...] a gente tem o acesso das informações deles para entrar naquela rede ou até mesmo quando tu és o responsável por pensar em estratégia de mídia paga

aí, às vezes, tu tem que preencher dados do cartão do cliente. Então sempre vira uma questão assim, tipo [...] Ah, como é que a gente vai fazer a gestão disso, vai ser você que vai fazer esse cadastro, a gente vai fazer junto ou você vai me passar a senha? Isso sempre é uma questão (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Paula continuou evidenciando a necessidade de discutir sobre esses acessos e de como tornar essas relações mais transparentes: “[...] eu acho que também não se discute de uma forma mais, assim, profissional sobre essa nossa relação com os dados, não só do nosso consumidor final mais do nosso cliente [...] Eu acho que é quase uma coisa assim como educação”. Nessas falas de Paula e João observamos como os profissionais adotaram uma postura mais proativa em refletir sobre suas práticas e as respectivas relações e impactos que advém a partir delas.

Gustavo e Bruna afirmaram ter vivenciado situações em que foi necessário questionar a solicitação do cliente. Gustavo exemplificou com as práticas de sorteio no Instagram. Para o publicitário, essa ação é considerada inadequada, mas, ainda assim, muitos clientes insistem em realizá-la. Ele sempre tenta argumentar que essa não é a melhor forma de estabelecer confiança e alcançar o engajamento dos seguidores:

Olha, a prática do sorteio Instagram, ela é errada...e várias e várias vezes o cliente pede “Vamos fazer o sorteio”. E a gente fala, não é a forma mais correta da gente ganhar seguidor, não é sorteio não, mas eles dizem “vamos fazer sorteio, todo mundo faz” (Gustavo, coordenador de redes sociais).

Bruna, sócia-proprietária de uma agência de publicidade, em seu relato, descreveu aspectos relacionados à criação de mensagens que nem sempre estavam diretamente ligados ao digital. Em um dos casos, contou que decidiu não desenvolver uma campanha de Natal após sugerir à cliente o uso de diferentes perfis de pessoas para representar a diversidade, proposta que não foi aceita.

[...] Enfim, a gente fez um mix de influenciadores que englobasse todos os tipos de pessoas, né, que as pessoas se reconhecessem naquela troca ali de presente. E a contratante não quis, ela queria só mulheres brancas loiras com cortes padrões, né, e tudo mais (...) aí a gente se negou a fazer, a gente falou assim que não ia fazer, porque isso não fazia parte do valor da nossa empresa, que a gente precisava ter representatividade e aquilo não eu ia dar certo e a gente não executou (Bruna, sócia proprietária de agência de publicidade).

Outro relato de Bruna foi sobre uma filmagem realizada para um cliente, na qual a agência questionou a forma como o cenário foi montado. Diante disso, Bruna decidiu não veicular as imagens por considerar que elas não representavam a realidade.

[...] já aconteceu também de a gente fazer uma filmagem numa fábrica de um cliente e a gente vê que o cliente organizou a fábrica daquela forma só para filmagem que não era real assim, então, a gente também não expôs os vídeos, não soltou, porque não era verdade aquilo ali. Eu acho que é importante a

gente trabalhar com verdade, até porque hoje dentro da rede social, tem um ponto super importante que a gente precisa ser verdadeiro, porque a gente está falando, se não vem alguém lá e fala a verdade, né? Então a gente busca sempre ser o mais real (Bruna, sócia proprietária de agência de publicidade).

Nessas falas dos profissionais, retomamos, mais uma vez, a discussão sobre o dilema ético que podem enfrentar ao tentarem orientar práticas de mercado que considerem o coletivo e estejam alinhadas com o que entendem como correto. No entanto, muitas vezes, veem-se impossibilitados de agir conforme desejam. Gustavo, por exemplo, apesar de ter alertado e se sentir incomodado, demonstrou na entrevista que não deixa de realizar determinada ação caso o cliente solicite, mesmo entendendo que não seja a melhor alternativa. A frase do cliente - “todo mundo faz” - evidencia não uma preocupação com o que é correto, mas sim com a necessidade de atender a uma demanda de mercado. Pressupomos que Bruna, talvez por ser gestora de uma agência, esteja em uma posição que lhe permita ter mais autonomia para questionar algumas práticas. Mas até que ponto esse limite se sustenta, considerando que se trata de um cliente da agência contratando um serviço?

Hansen *et al* (2024b), no trabalho “Tomada de Decisão Ética no Trabalho Publicitário em Belém/PA¹⁰⁴”, sugerem que, embora os desafios éticos sejam uma constante no trabalho publicitário, a preservação de valores morais pessoais e a autonomia na gestão de decisões são fatores determinantes para a manutenção de uma conduta ética. Entre os resultados apresentados, os autores destacaram que:

[...] as condições (anti)éticas do ambiente organizacional incidem na tomada de decisão dos profissionais publicitários. No entanto, constatamos que é possível preservar um comportamento ético através da gestão da atividade publicitária com base em valores morais pessoais. Desse modo, entendemos que apesar das adversidades, os publicitários demonstram: capacidade de se posicionar eticamente, mesmo habitando um campo e um contexto desafiador; capacidade de identificação de um conteúdo ético; e percepção de alternativas de ação (Hansen *et al.*, 2024b, p. 128).

Corroboramos essa afirmação ao identificar, nas falas dos interlocutores, que, ao serem questionados sobre experiências envolvendo questões éticas, eles associaram o tema ao cumprimento do que é correto, interpretando a pergunta como uma busca por situações que pudessem ferir princípios éticos. É importante destacar também que os interlocutores que afirmaram não terem vivenciado tais situações basearam suas respostas no fato de não terem

¹⁰⁴ Pesquisa realizada no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic) analisou dilemas éticos nas relações profissionais no campo publicitário em Belém do Pará.

praticado atos antiéticos diretamente. No entanto, suas explicações revelaram uma compreensão de que, indiretamente, estão expostos a questões éticas ao interagir com as plataformas, sendo necessário tomarem decisões individuais para agir de maneira ética.

Outra questão que compreendemos é que os profissionais Bruna, Paula e João, por atuarem de forma autônoma, ampliaram suas reflexões ao exemplificarem ações vivenciadas, relacionando-as com seus princípios e valores. Eles mencionaram que, em algumas situações, decidiram não continuar um trabalho ou questionar o que estava sendo realizado. Este aspecto também é enfatizado no estudo de Hansen *et al.* (2024b, p. 128): “Notadamente, o não pertencimento a uma organização formal, uma vez que os entrevistados são profissionais liberais gerindo o próprio negócio publicitário, permite que tomem decisões baseadas em princípios próprios, pautados em crenças e no caráter moral”.

Destacamos também que todos os exemplos mencionados pelos interlocutores remeteram ao uso de dados disponibilizados por plataformas ou clientes, ou a ações realizadas em redes sociais digitais. Sobre isso, como corroboram Hansen *et al.* (2024a, p. 275), nos últimos anos, as preocupações com a ética publicitária se expandiram para abarcar as mídias contemporâneas digitais e “novas e desconcertantes questões éticas surgiram [...] aumentando as tentações, os riscos e as recompensas do comportamento antiético no setor publicitário”.

Dessa forma, observamos que, no que tange as impressões do trabalho de campo realizado, há, por parte dos profissionais publicitários entrevistados, uma preocupação com o seu comportamento ético. As instituições que regulam e orientam as práticas também estão atentas às transformações em curso. No entanto, ainda existe um espaço não plenamente alcançado por essas instituições e profissionais no ambiente digital: compreender como funcionam e o impacto que exercem sobre a atuação publicitária. Pois, as ações realizadas nesse contexto, mesmo que indiretamente, refletem no fazer profissional.

Certamente, entendemos que, no momento, ainda não dispomos de recursos suficientes para adentrar nesses espaços e exigir mais transparência sobre suas formas de operar. No entanto, enquanto esses ambientes forem permeados por desconfianças éticas e morais, podemos refletir e questionar nossas atitudes diante do que nos é apresentado, analisando como agimos frente aos cenários éticos que o digital nos impõe. Nesse sentido, concordamos com Toaldo e Hansen (2024) - em estudo sobre o atuar publicitário e sua interface ética - quando enfatizam que a formação ética dos futuros profissionais de publicidade deve ser uma prioridade, tanto no ambiente acadêmico quanto no mercado de trabalho:

Os jovens estudantes de publicidade precisam considerar a condição mediadora que cada sujeito exerce no meio em que vive, como isso afeta o

outro e como por ele é afetado no âmbito físico, subjetivo ou emocional. Condição mediadora ocupada pelo profissional de publicidade no contexto dos consumos, no qual lhe cabe refletir sobre como opera no trabalho de desenvolver produtos publicitários: ao promover a circulação e a reprodução de significados, que atuam de forma fundamental nas relações e na socialização; afetam indivíduos e estimulam que se afetem mutuamente. Considerando, especialmente, a condição da publicidade contemporânea, que se apresenta de forma muito mais sutil no cotidiano das pessoas, menos interruptiva (Toaldo; Hansen, 2024, p. 197).

Na seção a seguir, discorreremos sobre as percepções a partir do campo e os desafios e projeções que vislumbramos para uma formação e atuação publicitária ética e responsável diante de um ambiente de midiatização profunda (Couldry; Hepp, 2017).

4.3 Formação e atuação publicitária em Belém do Pará: desafios e projeções

Observamos, ao longo da presente pesquisa, que a dependência de processos de mediação tecnológica e institucional, que ordenam o social e o transformam (Couldry; Hepp, 2017) tem recaído, cada vez mais, sobre a atuação de profissionais da publicidade. No entanto, esse desafio não se restringe apenas ao momento em que os profissionais estão diretamente atuando no mercado. É necessário um olhar atento desde o período em que estão no ambiente acadêmico e, posteriormente, ao longo de toda a trajetória profissional. Isso se deve à constante necessidade de atualização que os publicitários enfrentam para acompanhar as frequentes inovações tecnológicas. Essa dinâmica pode gerar descompassos entre as expectativas em relação ao desempenho desses profissionais e o que eles conseguem efetivamente entregar.

Nos capítulos 2 e 3, destacamos, a partir dos relatos de nossos interlocutores, as relações de dependência que sua atuação profissional, no meio digital, mantém com as plataformas, bem como a necessidade de maior formação e conhecimento sobre publicidade digital, algoritmos e os ambientes em que essas práticas circulam. Observamos que esse processo de aprendizado e atualização é contínuo, indo além das atribuições do "fazer", abrangendo também a compreensão de como esses processos se estruturam e acompanham as transformações do mercado publicitário.

No capítulo 3, abordamos como a inteligência artificial (IA) surge como um dos elementos mais disruptivos na publicidade contemporânea. Sua capacidade de operar de forma rápida e altamente adaptável contrasta com os processos humanos de aprendizado e atualização, criando um cenário marcado por desigualdades de acesso a recursos. Ainda assim, é fundamental lembrar que as inteligências artificiais são criadas e desenvolvidas por seres humanos, o que levanta questões éticas e morais sobre quem controla esses sistemas e como eles devem ser utilizados.

Diante de um mercado em que as IAs estão cada vez mais sendo utilizadas, exige-se que os publicitários se adaptem continuamente às realidades tecnológicas. Essa adaptação, no entanto, não está isenta de custos, tanto em termos pessoais quanto éticos. Um exemplo disso é o uso controverso de *deepfakes* para recriar personalidades, como no caso da campanha da Volkswagen com Elis Regina¹⁰⁵, que ilustra como a tecnologia pode ser aplicada de maneiras que provocam debates profundos sobre limites e responsabilidades. Por isso, precisamos fazer uma reflexão sobre o papel da formação crítica dos profissionais, especialmente no campo criativo.

Nas entrevistas, ficou bem pontuado que, frente à tecnologia, houve momentos em que a reflexão do profissional, o componente de formação daquele profissional foi o responsável por interpretar quais os melhores caminhos para se desenhar aquela mensagem, independente da plástica utilizada, o conteúdo se sobrepunha numa forma de questionamento e de (re)tomada de decisões e estratégias. Portanto, a formação e a atuação publicitária na era digital não podem ser dissociadas dessas complexidades. É essencial que os cursos de publicidade considerem não apenas as técnicas e ferramentas, mas também as implicações humanas e éticas do uso da tecnologia para que os profissionais estejam mais preparados para atuar em um mercado que exige flexibilidade, criatividade e consciência crítica.

Toaldo e Hansen (2024) argumentam que a formação ética no ambiente acadêmico, por meio das práticas de ensino e dos processos de ensino-aprendizagem, é importante para moldar profissionais críticos e reflexivos, capazes de equilibrar as demandas do mercado com os valores éticos, sendo assim a educação ética é indispensável para garantir que os futuros publicitários desenvolvam práticas mais conscientes e responsáveis.

Não obstante, é preciso reconhecer a necessidade de conhecer como as visões éticas são (de)formadas na faculdade. Por isso, a importância de estudar igualmente a perspectiva docente; as práticas de ensino que priorizam a ética; o modo como a ética está sendo ensinada; os processos de ensino-aprendizagem em torno da publicidade, da ética e do consumo. O futuro da atividade publicitária não está fora da vida acadêmica. Por intermédio de nossas investigações e, especialmente, da nossa ação educativa em sala de aula, produzimos repercussões no fazer publicitário, porque participamos da formação de profissionais futuros gestores e líderes no direcionamento da atuação que pode modificar o fazer, desde que críticos-reflexivos (Toaldo; Hansen, 2024, p.197-198).

¹⁰⁵ Ver em <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>. Acesso em 04 jan. 2025.

No capítulo 2, mencionamos que, no âmbito da formação publicitária, as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (DCNs)¹⁰⁶ foram atualizadas em 2020. Durante o processo de elaboração dessas Diretrizes, foram realizados estudos diagnósticos regionais. Na região Norte, foi aplicado um questionário on-line¹⁰⁷ que abordou questões como: a) qual a importância da academia (ensino/aprendizagem) para a formação do publicitário; b) qual a importância do mercado com relação à aprendizagem e ao ensino para a formação do publicitário? c) Qual o papel do publicitário, nos dias de hoje, como ator social? Apresentamos, a seguir, alguns tópicos dessa pesquisa, pois identificamos que eles dialogam diretamente com o nosso estudo e com as reflexões propostas nesta seção.

Com relação à importância da academia, os respondentes ressaltaram que a formação acadêmica é essencial para o profissional de publicidade, atribuindo-lhe uma importância máxima (nota 10). Destacaram que ela proporciona conhecimentos em diversas áreas, desenvolvendo tanto habilidades estratégicas quanto técnicas necessárias para a profissão. Além disso, contribui para o desenvolvimento de uma postura crítica e reflexiva, bem como para a compreensão de aspectos éticos e o debate sobre criação e produção publicitária.

Os respondentes reconheceram que a formação acadêmica prepara o profissional de maneira completa, oferecendo não apenas conhecimentos práticos, mas também uma base ética sólida. Contudo, enfatizaram a relevância de integrar conhecimentos acadêmicos e práticos na formação, dado que o mercado está em constante transformação:

O ensino acadêmico é fundamental, pois não basta ser conhecedor do mercado (fato bastante relevante), mas há uma necessidade de qualificação específica, pois o comércio vive em constante mudança e isso (preparação acadêmica) pode sim ser um diferencial. É o caminho para obter a base científica na formação profissional de publicidade, é a legitimidade da profissão. O novo profissional publicitário, porém, está saindo do curso superior sem condições para enfrentar o mercado. Cada vez mais, na prática mercadológica, observa-se o quanto faz diferença o desenvolvimento teórico e de pesquisa para um bom entendimento da cultura do consumo (MEC.GOV.BR, 2020, p.7).

Com relação à importância do mercado na aprendizagem e no ensino para a formação do publicitário, os respondentes afirmaram que o mercado é fundamental neste processo, pois oferece uma troca de saberes que complementa o ensino acadêmico.

¹⁰⁶Parecer do Ministério da Educação - CNE/CES Nº: 146/2020. Resolução que institui o que deve ser observado pelas Instituições de Educação Superior (IES) na organização, no desenvolvimento e na avaliação do curso de Publicidade e Propaganda no âmbito dos Sistemas de Educação Superior do país.

¹⁰⁷ A pesquisa foi realizada com estudantes, professores, profissionais da área e de outras áreas afins na região, realizada no período de 16 de julho a 5 de agosto de 2018, apresentou um total de 30 respostas. O Diagnóstico da Região Norte foi assinado pelo Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos (UFPA), representante da Região Norte na Subcomissão das DNCP.

O mercado ajuda o publicitário a obter a prática dos conhecimentos adquiridos na academia. Ambos devem estar conectados, pois só a universidade não completa o profissional. O mercado tem fundamental importância, já que é com ele que aprendemos na prática tudo que é repassado na faculdade (MEC.GOV.BR, 2020, p. 8).

A respeito do papel do publicitário, nos dias de hoje, como ator social, os respondentes destacaram sua capacidade de intervir nos processos sociais por meio de contribuições informativas e educativas. Ressaltaram, especialmente, a necessidade de uma atuação ética, considerando a dinamicidade do mercado atual. Nesse contexto, o publicitário deve ser capaz de compreender as motivações de consumo e atuar como um reflexo da sociedade, promovendo reflexões críticas e incentivando mudanças de comportamento.

É uma figura que opera em um campo fundamental para os tempos de agora, e exatamente por isso é um profissional cheio de responsabilidades que ultrapassam a simples criação de peças e campanhas [...] O publicitário tem uma responsabilidade gigante como ator social. Ele dita moda, comportamentos e hábitos por meio da persuasão [...] Ele tem grande responsabilidade social, a partir do momento em que ele pode mudar todo um contexto social, moral e ético de uma pessoa, por meio das suas ideias, suas palavras, suas estratégias e suas técnicas. Ele pode (e deve) contribuir para uma mudança de comportamento e para a evolução de um país. (MEC.GOV.BR, 2020, p. 13).

Por fim, no diagnóstico realizado na região Norte, os entrevistados destacaram a importância de preparar os profissionais para compreender os processos de sociabilidade e a relevância da publicidade no mercado, na economia e na sociedade como um todo. Além disso, apontaram a necessidade de que os conteúdos acadêmicos se conectem à experiência contemporânea de alunos e professores, refletindo a realidade atual, de modo mais autêntico e verdadeiro.

Não adianta “ensinar” e discutir publicidade baseados em práticas e comportamentos que já não tenham aderência à experiência atual - um tempo e um espaço alterados em suas perspectivas tradicionais. Essa compreensão talvez devolva aos egressos do curso de Publicidade e Propaganda (e por consequência à própria atividade) a proeminência perdida para outras áreas e profissionais no mercado e nos negócios (MEC.GOV.BR, 2020, p. 13).

No recorte apresentado, conseguimos identificar a relevância da formação acadêmica na constituição de publicitários capazes de atuar de maneira ética, crítica e alinhada às demandas do mercado contemporâneo. Contudo, compreende-se que há um desafio de conciliar teoria e prática em um cenário mercadológico em constante transformação e de um ambiente social que exige desse profissional muito mais que habilidades técnicas, mas que tenham responsabilidade ética e a capacidade de provocar mudanças comportamentais e sociais.

Neste contexto, na nossa pesquisa com os profissionais publicitários de Belém do Pará, na etapa de campo II, realizamos as perguntas “Como você compreende o seu papel enquanto profissional da publicidade nesses novos processos de produção e veiculação da publicidade digital e os seus impactos na sociedade?” e “Como você imagina o futuro da publicidade no contexto dos dados e algoritmos? E a Publicidade Digital na Amazônia¹⁰⁸?”, e discorremos a seguir sobre as percepções dos mesmos.

Com relação a visão sobre o seu papel enquanto profissionais e os impactos na sociedade nesta era digital, observamos que eles têm um consenso sobre a necessidade de construir um mercado mais estruturado e consciente, como destacou João, quando relembrou sua trajetória com um dos primeiros profissionais a trabalhar com publicidade digital em Belém, e enfatizou a importância de desbravar caminhos, bem como educar a sociedade sobre o que é essa publicidade.

[...] quando eu comecei na publicidade, eu entendi naquele momento que para eu ter um mercado de digital eu precisava fazer o meu mercado de digital, não esse papo de Coaching [...] já tinha entendido, qual era o caminho [...] não sabia onde nós íamos dar [...] mas eu precisava fazer com que para eu ter dinheiro precisaria ter que ensinar um pouco o que eu sei, é assim que eu enxergo [...] Então eu preciso ser essa voz para a sociedade para educá-la, ao mesmo tempo, mostrar como essa publicidade funciona, né? (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Henrique complementa essa visão relacionando o seu papel de profissional na educação dos seus clientes/marcas, ao defender que os publicitários devem ajudá-los a compreenderem o impacto de suas ações na sociedade, incentivando práticas mais éticas. Contudo, ele relata que, por trabalhar com empresas grandes, é difícil quebrar o sistema de mercado já estabelecido.

[..] hoje, apesar dos clientes não estarem muito a fim, mas eu vejo meu papel. É como eu te falei, assim, como eu gostaria que esses grandes *players* fizessem comigo. Só que, claro, aí o meu modelo de negócio não deixa eu fazer isso, né? Mas eu queria que ele entendesse muito mais, queria empoderar esse meu cliente, tentar mais vezes com ele para mostrar como funciona, que ele poderia fazer de outras formas, mas é muito difícil assim tu quebrar um sistema sabe. Principalmente quando vem de cima, porque a gente trabalha com empresas muito grandes, né? [...] então é muito difícil você quebrar a cadeia ali. Às vezes, já vem, já tô acostumado, tipo eles querem continuar com aquilo e às vezes mudar muito pouco (Henrique, coordenador digital).

¹⁰⁸Esclarecemos também que, ao utilizar “publicidade digital na Amazônia” em vez de “publicidade digital em Belém” na pergunta, nosso objetivo não foi ampliar o escopo da pesquisa. Em nosso trabalho, sempre que nos referimos a Belém do Pará, a consideramos parte da Amazônia. De certa forma, essa escolha busca provocar uma reflexão entre os interlocutores, incentivando o reconhecimento de pertencimento a um espaço de ainda maior relevância e com desafios proporcionais.

As opiniões de João e Henrique corroboram o diagnóstico apresentado anteriormente sobre a visão dos publicitários do Norte para a elaboração das DCNs, quando afirmaram que o publicitário tem um importante papel nos processos sociais para contribuir com ações educativas e éticas. Contudo, nos deparamos com os desafios que o mercado impõe, quando se apresentam estruturas já estabelecidas, ou seja, nestes casos, os profissionais de publicidade apresentam o desejo de agir de modo ético e preocupados com o modo que atuam com a sociedade, mas se deparam com barreiras que estão para além daquilo que eles podem modificar.

Gustavo, por sua vez, ressaltou a dinamicidade do mercado e a necessidade constante de adaptação e aprendizado para oferecer conteúdos relevantes ao público. O publicitário destacou também que, nessa busca pela relevância, como profissional, ele tenta observar e procurar entender as necessidades locais, para que a publicidade seja mais significativa e conectada com a realidade das pessoas.

[...] eu acho bem legal, assim, essa transformação toda e por isso eu me vejo assim como uma pessoa que está sempre aberta para novidade. Ao mesmo tempo que é cansativo, em algumas situações, enquanto a gente dominou uma interface (...) uma linguagem e uma estratégia, a gente tem que refazê-la quase que diariamente e ficar nessa mudança assim de buscar entender como é que tá funcionando a publicidade e também o cuidado de entregar aquilo que é relevante (Gustavo, coordenador de redes sociais).

Preocupando-se com o conteúdo que é entregue aos consumidores, Caroline também destacou que a responsabilidade do publicitário está em passar informações com transparência e clareza aos mesmos, pois acredita que, muitas vezes, há um conflito entre os interesses das marcas e as necessidades dos consumidores, sendo necessário encontrar um equilíbrio entre um trabalho que seja tanto eficaz para a marca quanto honesto para o consumidor.

[...] para mim, depende do direcionamento do profissional, assim, no meu caso, que é muito mais com essa questão de conteúdo e, realmente, eu vejo que a minha responsabilidade é entregar clareza para o cliente, assim nesse sentido [...] ter mais cuidado dentro da experiência que ele tem com o meu conteúdo [...] a gente tem muita responsabilidade sim em torno disso tudo (Caroline, coordenadora digital de conteúdo e estratégia).

Bruna descreve o seu papel como publicitária, assim como as ideias de Gustavo e Caroline, no que diz respeito à criação de conteúdo direcionado e autêntico, que aproxime a publicidade do cotidiano das pessoas.

[...] eu me vejo uma profissional que busca fazer esse conteúdo para quem quer consumir esse conteúdo. Eu acho que eu tento ao máximo aproximar as pessoas na hora da produção [...] eu acho que tem as coisas boas e tem as coisas ruins em toda publicidade digital [...] Eu acho que a mídia, ela é boa

nesse sentido, de você produzir conteúdo para quem quer consumir aquele conteúdo. Então acho que eu como publicitário eu busco essa estratégia, né? [...] mas fazendo isso com cautela e com carinho, né? (Bruna, sócia proprietária de agência de publicidade).

O relato de Bruna aponta que ela percebe esse ambiente digital como um espaço que possibilita maior conexão com as pessoas, onde ela pode criar estratégias mais direcionadas, esclarecer dúvidas e se comunicar com as pessoas de maneira mais rápida e próxima, preocupando-se com o papel mais humano na publicidade digital, ou seja, se o que está sendo produzido está auxiliando e impactando a vida das pessoas de forma positiva.

Paula destacou a relevância crescente do papel do publicitário em um cenário de mudanças aceleradas, principalmente após a pandemia, em relação à ética no uso de dados e à privacidade. Contudo, entende que ainda temos muito a aprender e entender do ambiente digital e que os profissionais precisam estar sempre atualizados para atuarem de maneira mais relevante e ética.

[...] eu vejo que, principalmente depois desse cenário da pandemia, a gente tem um papel cada vez mais relevante, de entender as atualizações, né? de entender mais a fundo essas informações sobre as diretrizes, as novas leis, esses limites entre a busca de dados e a invasão da privacidade. Mas, ao mesmo tempo, eu não sei se é isso que acontece, porque eu acho que dentro desse ambiente digital, as pessoas se sentem muito confortáveis assim de forma geral e elas acham que elas sabem lidar com aquilo. E aí, como eu falei, eu vejo que dentro da área só dá para a gente atuar de maneira constante e contínua se a gente se atualizar constantemente (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Dessa forma, observamos que as percepções dos interlocutores de Belém do Pará convergem para a compreensão de que o papel do profissional da publicidade, na era digital, vai além da criação de campanhas persuasivas, ou seja, sua atuação está relacionada a um compromisso contínuo com a ética e a responsabilidade social. Acreditam que, devido às rápidas transformações do mercado, precisam sempre estar se atualizando e buscando promover uma relação mais consciente e equilibrada entre marcas e consumidores, marcada pela relevância e transparência no que entregam à sociedade.

Nesse contexto, observamos que os profissionais, quando instigados, demonstram uma capacidade de reflexão e questionamento sobre as práticas da área. Isso ocorre porque o que está em jogo não é apenas a adoção de ferramentas ou a adesão a regulamentações, mas o uso consciente e crítico dessas tecnologias, considerando seus limites e adequando sua aplicação às necessidades e valores do momento. Esse processo não pode se restringir à mera adesão a protocolos que, muitas vezes, não abarcam as complexidades da prática publicitária atual.

Compreende-se, assim, que estamos diante de um cenário em que o diálogo não só é possível, mas necessário, especialmente para pensarmos a publicidade em suas dimensões coletivas/globais e específicas/locais. Ou seja, a formação dos profissionais deve ir além de uma cartilha de regras, sendo construída de maneira dialógica e em constante interação com as realidades do mercado e os desafios que surgem no cotidiano.

E diante deste cenário, dando continuidade às reflexões sobre os desafios da atuação publicitária em Belém do Pará, descrevemos e analisamos as percepções dos entrevistados a partir do questionamento “Como você imagina o futuro da publicidade no contexto dos dados e algoritmos? E a Publicidade Digital na Amazônia?”. Importante destacar que, na etapa de análise dos dados, identificamos que, como a pergunta realizada foi feita com dois questionamentos em um, ocasionou que a maioria dos publicitários logo direcionou sua resposta falando sobre a publicidade digital na Amazônia, com um olhar para o seu local, Belém.

De modo geral, os entrevistados apresentaram percepções convergentes sobre o futuro da publicidade no contexto dos dados e algoritmos, especialmente, em Belém do Pará, na Amazônia. Algumas questões se destacaram em suas falas, como a importância do amadurecimento do mercado publicitário e a valorização profissional associados aos desafios próprios da região.

Sobre o amadurecimento do mercado publicitário, Pedro, inicialmente, explorou a pergunta de modo mais geral, destacando o desejo que o futuro da publicidade digital seja muito mais honesto e transparente, onde o consumidor não seja apenas o fornecedor desses rastros, mas que ele seja efetivamente proprietário daquilo que entrega no ambiente digital, e, se quiser, possa comercializar e se beneficiar financeiramente disso.

[...] então, eu acredito... eu quero acreditar, né? Que no futuro, seja um ambiente muito mais honesto. Claro, onde o grande centro da comunicação, seja o usuário e não grandes provedores, agrupadores de websites, grandes fornecedores, grandes players de redes sociais [...] Eu acho que assim é um ambiente muito mais saudável de fazer comunicação (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

A perspectiva de Pedro pode parecer utópica ao analisarmos a dinâmica atual do mercado publicitário digital. No entanto, é possível perceber que a sua fala reflete um anseio por maior participação dos usuários na forma como as empresas desenvolvem seus produtos e serviços, assim como na maneira como os disponibilizam. Essa visão sustenta um desejo por um mercado mais ético, que realmente priorize as pessoas no centro das decisões. Pedro argumentou ainda que, de certa maneira, o usuário possui um valor significativo ao acessar um site para consumir, pois essa interação representa sua moeda de troca no ambiente digital - uma

ação que equivale a dinheiro - por isso a necessidade de destacar sua importância nessa ambiência. Esse pensamento tem uma relação direta com as recentes mudanças anunciadas pela empresa Meta, no que tange à redução da fiscalização de conteúdos em suas plataformas¹⁰⁹, indo de encontro à essa busca por um mercado mais ético e que reconheça o valor dos usuários. O que reforça nossa compreensão de que somente um espaço regulado, com participação de iniciativas governamentais, poderá talvez exigir uma atuação conjunta de empresas e instituições representativas, que permita maior participação dos usuários e um ambiente mais transparente e ético.

Ao ser indagado se sua perspectiva era apenas uma opinião pessoal ou se o mercado realmente estava caminhando nessa direção, Pedro enfatizou que já percebe a preocupação com os pares com os quais trabalha em relação aos impactos trazidos pelo digital, mas acredita que esse tema ainda é algo distante do interesse entre os líderes da indústria.

Por exemplo, eu trabalho muito com os engenheiros (de computação), os engenheiros entendem esse contexto, eles têm muito mais clareza, então, fica muito mais fácil tu entender, ter uma opinião, mas é mais politicamente correto, digamos assim... e tem muitas pessoas que são dirigentes da mídia, da indústria que não conseguem entender a complexidade desse contexto e, por isso, formulam opiniões mais ignorantes. Para eles é o caminho mais fácil. Então, eu acho que existem essas duas coisas, entendeu? Existem pessoas que entendem a complexidade, e aí conseguem formular opiniões mais empáticas sobre essa realidade e tem pessoas que não têm (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

Observa-se que, na opinião de Pedro, o comportamento individual - no caso dele e dos colegas de trabalho - se sobressai sobre o comportamento da indústria, como se tratasse de uma decisão individual, em seguir o que é correto, o que ele chama de politicamente correto, e pode ajudar a refletir melhor sobre o contexto em que atuam. Mais uma vez, identificamos aqui o jogo do individual e coletivo, na perspectiva do nível micro do comportamento ético (Drumwright, 2007), em que se exige uma atitude do indivíduo em prol do bem maior, com foco nos valores morais de cada profissional e o seu comportamento ético individual.

Seguindo nas reflexões sobre o amadurecimento do mercado, os interlocutores destacaram essa necessidade e apontaram desafios e avanços relacionados ao tema. João e Bruna discutiram que o mercado local, de Belém, está em constante crescimento, com clientes

¹⁰⁹No dia 08 de janeiro de 2025, a empresa Meta informou que flexibilizará as políticas de moderação de conteúdo das suas plataformas, substituindo o programa de checagem de fatos por um sistema de notas da comunidade, semelhante ao utilizado pelo X (antigo Twitter) (oglobo.globo.com, 2025). Logo que o anúncio foi realizado pela empresa, levantaram-se várias discussões nas redes sociais e manifesto de diversas entidades, sobre o impacto dessas alterações (Bocchini, 2025).

começando a entender melhor o valor do trabalho dos profissionais de publicidade digital. No entanto, João acredita que entre os desafios está o de investir em campanhas e estratégias que realmente dialoguem com o público local e desenvolvam o mercado regional, ao invés de simplesmente reproduzir fórmulas de outros lugares ou de modelos prontos propostos por ferramentas de criação.

O próximo avanço é entender que conteúdo é algo que tem que ser feito para aquele ambiente e não como um puxadinho... a gente vê agências hoje fazerem trabalhos bem legais, muito bons, mas, tipo assim, ainda é reflexo de um pensamento retrógrado, viu? Precisamos evoluir, tá? [...] por exemplo, no início do digital, tinham pontos isolados nas primeiras empresas que entravam nas redes sociais, de alguém fazendo negócio que parece uma inovação, depois outro alguém, mas tem que ser frequente nisso, tá entendendo? A gente não pode olhar para o podcast e achar que é a nova mídia do momento, quando podcast já existe há 15 anos no país [...] É disso que a gente precisa e não precisa ser algo muito grandioso. Mas não pode ser o template do Canva. É desse desprendimento que a gente precisa, é um amadurecimento profissional dos anunciantes, dos profissionais de publicidade (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Bruna também destacou que, embora o mercado publicitário em Belém ainda enfrente dificuldades, já é possível vender serviços de consultoria e planejamento, o que demonstra uma evolução na percepção de valor pelos clientes. Ela acredita que, no futuro, ainda teremos um cenário que valorize ainda mais a produção local, mas que temos o desafio de continuar mostrando que podemos produzir conteúdos relevantes.

[...] eu vejo que a gente está num constante crescimento assim, né? Hoje em dia, a gente vê muitas pessoas produzindo conteúdo de valor aqui dentro que conseguem falar bem sobre os nossos assuntos e o que é pertinente na Amazônia [...] Eu acho que hoje em dia o nosso mercado regional também influencia outros mercados, né? [...] e a tendência é melhorar cada vez mais (Bruna, sócia proprietária de agência de publicidade).

Paula expressou a ideia de que a evolução do mercado passa pela especialização dos profissionais e por uma compreensão mais profunda dos impactos da publicidade digital. Ela destacou que, enquanto em grandes centros há uma divisão de funções bem definida, no contexto amazônico, muitos profissionais ainda precisam exercer múltiplas funções devido às limitações do mercado local. Na visão de Gustavo, o avanço do mercado na Amazônia é ainda lento, muitas vezes dependente da chegada de inovações de outras regiões.

Mas eu confesso que eu não tenho uma visão muito concreta sobre isso não, até porque como demora um pouco a vir para cá as coisas, então é basicamente olhar para o que acontece fora e esperar chegar aqui. [...] É interessante realmente porque é meio que a gente está trocando o pneu do carro enquanto ele tá em movimento (Gustavo, coordenador de redes sociais).

Henrique abordou a necessidade de um ecossistema publicitário adaptado à realidade amazônica, enfatizando a importância da educação sobre o consumo e o papel das empresas locais para fortalecer o consumo regional. Entretanto, ele reconhece que esse é um grande desafio, uma vez que as grandes corporações, que controlam os dados e os modos de circulação das informações e de consumo, ainda prevalecem na estrutura de mercado.

Eu acredito que a gente teria que criar um ecossistema de empresas...que a gente teria que consumir o que está próximo da gente sem precisar estar conectado. Ou de uma forma um pouco melhor...um pouco mais que a gente não dependa tanto daquilo, né? Dá para a gente fazer, só que o sistema consiste nas grandes corporações, né? Então, as empresas que dominam o mercado vão dominar cada vez mais por ter os dados, por ter inteligências artificiais cada vez mais poderosas... mas se a gente tivesse pequenas empresas e essas empresas da Amazônia souberem educar os clientes... a gente vai conseguir criar um sistema de consumo da Amazônia sem precisar desse impacto tecnológico todo (Henrique, coordenador digital).

A questão da valorização de profissionais locais é recorrente nas opiniões dos interlocutores, inclusive, relacionando-as ao desenvolvimento do mercado de Belém. Para eles, muitos talentos deixam a Amazônia em busca de melhores oportunidades em outros estados, como São Paulo, o que enfraquece o mercado regional, como apontaram Caroline e Paula:

[...] tem uma coisa que eu acredito que ainda é um problema aqui, é a valorização do profissional. [...] Então todo aquele movimento que a gente vê, há mais de 10 anos, que todo profissional incrível que tem aqui na nossa área vai para São Paulo [...] Aí ele vai embora porque aqui tem essa dificuldade, de não valorização e tal (Caroline, coordenadora digital de conteúdo e estratégia).

Infelizmente tem uma visão de achar que a gente não tenha potencial dentro da Amazônia, Belém, de fazer boas entregas [...] eu acho que aqui tem muitos profissionais qualificados bons, mas esses profissionais eles vão embora pra São Paulo, porque lá eles vão ter uma remuneração melhor, mais perspectiva, vão conseguir se aprofundar mais em determinada área e o mercado recebe de outra forma (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

A mesma opinião foi compartilhada por Pedro que acredita que a região perde talentos o tempo todo, por não haver incentivos para que esses profissionais permaneçam ou, pelo menos, continuem colaborando remotamente para projetos locais, tornando o mercado mais maduro e sustentável: “[...] eu acho que existe um desafio para a Amazônia que é reter talentos [...] Nessa nova realidade remota, pelo menos consiga reter o interesse das pessoas que saem daqui, continuar operando projetos que façam esse mercado avançar”. E exemplificou citando

profissionais que atuavam em agências de Belém, mas estão atualmente em outras cidades trabalhando para grandes marcas.

Por exemplo, eles (agência) tinham um profissional que hoje está no mercado de São Paulo, é uma pessoa extremamente talentosa que cresce sem parar, sabe? Chegou ao mercado muito rápido e, em 3 anos, virou um mídia especialista no Boticário, e ele saiu de Belém! Planejadores maravilhosos, que passaram pelo Ovelha Negra (agência) e hoje são tipo pessoas muito relevantes no Itaú, então, assim, essas pessoas não estão mais fazendo projetos para marcas na Amazônia (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

A fala de Pedro ressalta discussões que apresentamos ao longo da nossa pesquisa, que apontam as dificuldades de se trabalhar com publicidade digital em Belém, reflexo de baixos investimentos e não valorização da atividade publicitária, pois é um campo profissional que tensiona-se com o cenário social, cultural, político, econômico e histórico, assim como afirmam Monteiro e Colferai (2011), ao refletir sobre a comunicação na região, onde é fundamental considerar as tecnologias de comunicação que são essenciais para transcender as distâncias, ao mesmo tempo, é crucial entender as variações culturais e as diversas práticas diárias que as comunidades adotam para se adaptar a seus diferentes contextos.

[...] as pessoas não querem sair de Belém porque é Belém ou porque é a Amazônia. Existem muitos aspectos sociais que fazem com que você tenha qualidade de vida em outros lugares...então também têm essas coisas que na verdade a cidade impõe ao mercado...limitações por diversas outras coisas que fogem ao controle do mercado também (Pedro, consultor de análise e inteligência de negócios e estratégia de dados).

Caroline destacou outras barreiras relacionadas à infraestrutura e ao acesso para o avanço da publicidade digital na Amazônia, como o de conversar com públicos, que, na sua opinião, às vezes, estão distantes das mudanças tecnológicas recorrentes.

Acho que (a publicidade) na Amazônia é muito desafiadora... acho que na Amazônia ainda está longe de ser aplicado como em outras regiões, sabe? [...] no digital, ainda é muito difícil alcançar o ribeirão, as pessoas do interior [...] esse é o desafio, alcançar pela publicidade digital esse público, que ainda está distante disso, de toda essa transformação, dessa globalização que a gente tanto fala e da democratização também que a gente tanto fala (Caroline, coordenadora digital de conteúdo e estratégia).

Mais uma vez, Caroline traz em sua fala a percepção de que a publicidade digital não alcança populações que vivem às margens dos rios ou em áreas distantes dos grandes centros urbanos. Sabemos - e já discutimos ao longo deste trabalho - que, quando falamos da Amazônia, os desafios vão além das questões geográficas. De fato, há dificuldades relacionadas à

infraestrutura e ao acesso, mas elas não se restringem a essas populações. Mesmo nos grandes centros urbanos, essas barreiras também estão presentes, como vimos no caso da implantação da tecnologia 5G em Belém, que, inicialmente, chegou apenas a alguns bairros da cidade. Por isso, é necessário ter cuidado para não generalizar ou adotar uma postura colonizadora, como se coubesse a determinados grupos levarem a tecnologia e a publicidade digital a outras comunidades.

Tratando, especificamente, sobre barreiras relacionadas à infraestrutura e ao acesso às tecnologias recentes, ao longo da história, já passamos por diversos processos de mediação que exigiram adaptações e lutas pela inclusão midiática. No segundo capítulo, analisamos o que ocorreu com as diferentes indústrias da comunicação, como a implementação das TVs no Brasil, quando em sua primeira década, parte da população habitava em área rural e a infraestrutura de transmissão e fornecimento de energia elétrica eram deficientes (Leite, M., 1990). Atualmente, contamos com um maior potencial de investimento, tanto público quanto privado, para expandir o alcance da comunicação a um número ainda maior de pessoas. Contudo, a rapidez com que ocorrem os processos de mediação profunda e o interesse da indústria não permitem que essa expansão aconteça com a mesma agilidade exigida pela tecnologia.

De maneira geral, as respostas dos entrevistados revelaram que a publicidade digital em Belém, na Amazônia, ainda está em um estágio de amadurecimento e enfrenta desafios significativos, como a dificuldade em reter talentos e a necessidade de estimular iniciativas que valorizem os profissionais da região, compreendendo que o avanço nessa área também depende, em grande parte, desses profissionais. Embora tenham sido notados progressos, os aspectos culturais e econômicos foram identificados como fatores que podem impactar o crescimento do mercado.

Dessa forma, quais ações poderiam ser implementadas localmente para que esse cenário evolua? No capítulo 1 deste trabalho, citamos, por exemplo, a retomada do Clube de Criativos do Pará (CCPA), que tem promovido formações e encontros no âmbito publicitário. No entanto, acreditamos que é fundamental que entidades como o CCPA e o SINAPRO-PA ampliem sua atuação, não apenas oferecendo atividades de caráter formativo com foco na funcionalidade e na técnica, mas também promovendo debates sobre temas como ética e valorização profissional no mercado. Como afirma Drumwright (2007), no nível meso do comportamento ético, é essencial que a cultura e as decisões organizacionais influenciem a sensibilidade moral dos profissionais. Além disso, como discutido nesta seção, torna-se necessário investir na formação publicitária, na conscientização sobre práticas éticas e na colaboração entre empresas,

profissionais e políticas públicas para que possamos construir um futuro mais próspero e ético para a publicidade digital na Amazônia.

4.4 (Re)pensar as práticas publicitárias para atuação digital

Repensar tem o significado de pensar melhor sobre algo, reconsiderar, revisar (MICHAELIS, 2025). É nesse sentido que propomos desenvolver esta seção. Como esclarecemos no capítulo 1, à época da qualificação desta tese, houve a indicação da banca avaliadora de retomar o campo para falar com os profissionais publicitários. Na oportunidade, conversamos novamente com os interlocutores João (empreendedor e profissional de análise de dados), Henrique (coordenador digital) e Paula (docente e consultora em planejamento digital).

Dentre as novas indagações, buscamos, prioritariamente, compreender como os participantes percebiam as discussões acerca do funcionamento e da regulação das plataformas, que haviam se ampliado desde 2023. Ademais, procuramos analisar se houve mudanças nas percepções deles a respeito do papel ético e participativo dos profissionais de publicidade no campo publicitário, bem como sobre o cenário publicitário digital atual do Brasil e em Belém. O objetivo era avaliar, segundo suas opiniões, se houve progresso nos últimos anos e identificar o que ainda é necessário para avançarmos na formação e educação profissional publicitária na Amazônia, especialmente, em Belém do Pará.

Nesta retomada, iniciamos o diálogo perguntando onde eles estavam atuando profissionalmente e qual sua relação profissional com a publicidade digital. Henrique continuava atuando na mesma empresa, como coordenador digital de um grande grupo de comunicação do Pará e Paula, como docente em curso de graduação em Publicidade e Propaganda e consultora em planejamento digital para marcas. Ela já não atuava mais na agência de criação de conteúdo.

Deste questionamento, destacamos a resposta de João, pois compreendemos que sua fala é repleta de significados sobre os desafios que ainda enfrentamos no mercado publicitário de Belém, sobre a valorização profissional, como a diferença salarial em comparação com cidades como São Paulo. Cerca de dois anos após a etapa de campo II, João relatou ter passado um ano desempregado, realizando alguns *freelas*¹¹⁰. Neste período, ele trabalhou somente para empresas do Estado de São Paulo, destacando que, após a pandemia, surgiram novas oportunidades para trabalhos em formato remoto. Ele ainda mencionou que priorizou esses

¹¹⁰Uma gíria relacionada aos tipos de trabalhos do profissional autônomo, o *freelancer*.

serviços para fora da região, devido à melhor remuneração oferecida e que hoje se enxerga e se apresenta como um profissional de dados.

Só trabalhei para São Paulo. A pandemia fez com que a gente tivesse, não sei, a oportunidade ou finalmente olharam para outras regiões, além da cidade paulista, né? Porque trabalhar via home office era algo inimaginável para as agências de São Paulo [...] Ah, desses dois anos, eu passei um ano desempregado porque eu vivia numa dicotomia entre estar em Belém e voltar a trabalhar no mercado de Belém. Porém, como a remuneração de Belém, que é infinitamente menor do que a de São Paulo [...] E hoje eu tô atuando numa agência de conteúdo *data driven* [...] uma agência que pensa conteúdo a partir da análise de dados [...] (meus projetos) cresceram de lá para cá, mas eu me identifiquei como profissional de dados [...] Eu ainda estou em Belém atuando por uma agência de São Paulo, vivendo essa dicotomia entre São Paulo e Amazônia, e os meus projetos (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Interessante observar no relato de João – “finalmente olharam pra gente” - essa visão da Amazônia como uma região apartada do restante do Brasil (Costa; Nunes; Costa, 2022) e a percepção de que a tecnologia permitiu essa aproximação, possibilitando demonstrar o que temos e o que podemos oferecer. A dicotomia à qual o interlocutor se refere, entre “São Paulo e Amazônia”, revela o desejo de que aqui - em Belém, na Amazônia - também se oferecessem melhores remunerações e que ele pudesse ser reconhecido pelo trabalho que exerce como profissional de dados.

Em perguntas subsequentes, voltamos a discutir o conhecimento e o interesse em relação ao funcionamento das plataformas e das empresas de tecnologia que lidam com a publicidade digital, bem como a regulamentação dessas plataformas no Brasil, especialmente em relação ao PL 2630 (Projeto de Lei das Fake News). Como exemplo, mencionamos a campanha do Google contra a aprovação desse projeto, na qual entidades do setor afirmaram que isso representaria o fim da publicidade digital. É importante ressaltar que, quando entrevistamos os interlocutores na fase de campo II, conforme abordado nos capítulos 2 e 3, eles relataram ter um entendimento apenas parcial sobre o assunto, sem uma busca ativa por informações sobre políticas de operação ou regulamentação. Ou seja, o conhecimento deles se restringia a aspectos técnicos, voltados para a utilização das plataformas em seus respectivos trabalhos.

Nesta etapa de campo, sobre o conhecimento e o interesse em relação ao funcionamento das plataformas e das empresas de tecnologia, os entrevistados reiteraram a importância do aprendizado contínuo e adaptação à operação, devido à dependência dessas ferramentas para alcançar resultados, seja na criação de conteúdo ou na interação com seus públicos, ou seja,

hoje, não tem como fugir dessa lógica, porque as plataformas influenciam suas áreas de atuação e moldam as práticas profissionais no dia a dia.

[...] eu acho que (conhecimento) acaba sendo uma exigência dessa nova dinâmica. Qual é a dinâmica das diferentes plataformas, porque, nos dois trabalhos, por exemplo, eu tô fazendo coisas para plataformas diferentes, um é focado no Tik Tok e o outro é focado no Instagram. Então é muito importante uma atualização constante sobre (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Uma nova informação que mencionaram, de forma mais clara, foi a necessidade de uma melhor compreensão das regras que regem os algoritmos e do acesso aos dados, devido ao impacto direto que isso tem nos seus trabalhos e nas estratégias que implementam. Contudo, João acrescentou que, apesar do seu conhecimento ter crescido, principalmente pela necessidade do trabalho com a análise de dados, isso não significa que conseguiu superar as dificuldades ou que as coisas ficaram mais simples.

[...] eu já entendi que esse é o algoritmo, e não é favorável para mim [...] que em alguns aspectos do nosso trabalho, nós vamos continuar na mão deles [...] por exemplo, hoje, para todo mundo que queira pegar algumas informações sobre impressões [...] esse dado não tá disponível (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Sobre o processo de regulamentação das plataformas no Brasil, especialmente em relação ao PL 2630 (Projeto de Lei das Fake News), apesar dos interlocutores continuarem afirmando que os seus conhecimentos são superficiais, contudo, observa-se que houve um avanço na percepção destes de que a regulação das plataformas digitais é essencial e que há muitos desafios para sua implementação e conscientização sobre o tema. João, por exemplo, enfatizou os impactos diários das restrições das plataformas, como o alto custo para acessar dados e a falta de participação ativa de entidades representativas da classe publicitária nos debates.

Eu não acompanho a discussão política desse tema, mas sou afetado diretamente por ela [...] E como a gente não tem essa clareza, esse debate, eu sou demandado constantemente a ter dados dessas plataformas e em todas elas a gente tem restrições [...] no Twitter para a gente poder coletar essa informação e fazer uma análise de monitoramento de mídias sociais, ela é muito restrita hoje e ela é paga, um valor muito alto [...] e a gente não tem hoje, por exemplo uma movimentação da publicidade, movimento contrário, iniciativas por parte da classe publicitária e eu não acompanho tanto para poder te falar se também teve [...] Então, se a gente não tem essa participação, a gente também fica à mercê da vontade deles (plataformas) (João empreendedor em publicidade e análise de dados).

Paula corroborou a opinião de João, reconhecendo a importância da regulação para trazer mais responsabilidade às marcas e aos produtores de conteúdo, mas aponta a

superficialidade com que o mercado e o público encaram o assunto, especialmente diante de avanços tecnológicos, como a inteligência artificial.

Não considero que é um assunto que eu tenha uma opinião formada com muita profundidade, mas, ao mesmo tempo, eu entendo a importância sim de fazer a regulação dos meios de comunicação. Eu acho que existe dentro da opinião pública, do debate público uma falsa ideia de que essa regulação ela tem haver com uma censura, né? Ou com uma manipulação das informações, e eu entendo que não é isso. E que vai muito no sentido de trazer mais responsabilidade às marcas, aos produtores de conteúdo, como as informações estão circulando [...] Mas é isso, a gente vive num sistema social que precisa de regras... e as implicações negativas de não haver uma regulação são muito mais graves [...] A explosão das IAs, por exemplo, acho que hoje em dia já é muito mais utilizada. Já é muito mais intensa e eu acho muito bizarro, a utilização sem nenhuma responsabilidade, sem nenhum parâmetro desse tipo de coisa, além das fake news, enfim, tudo que tá envolvido nesse mundo digital (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Henrique acredita que ainda estamos muito longe de alcançar uma regulamentação da internet, pela dificuldade de regulamentar um ambiente tão dinâmico, porque o controle dessas transformações está nas mãos da indústria, principalmente das plataformas, e considera que é um ambiente fechado, de difícil participação. Ele citou, como exemplo, a tentativa de implementar a resolução do CENP, em 2019, de que Google e Facebook fossem considerados como veículos de mídia no Brasil¹¹¹, mas que não avançou e, na compreensão dele, isso se deve ao fato da força que eles têm.

O projeto obrigava o Facebook a pagar a porcentagem para os veículos, porque o que acontece hoje é que tá todo mundo trabalhando para eles, né? Só que acabou não passando. Óbvio! Porque com a força que eles têm iam ganhar, né? [...] eu acho muito importante (a regulação) só que a grande questão, é muito difícil você regulamentar uma coisa que hoje qualquer pessoa pode fazer. Vou te dar um exemplo, tá? A gente sobe uma campanha no Google, compra uma mídia ali, tem políticas de impedimento da plataforma, alguns conteúdos. E quem de fato sabe fazer o negócio acaba passando ali, enganando algoritmo e, principalmente, com ajuda da tecnologia, com ferramentas de criação de design e Inteligência Artificial. Então, até o algoritmo do Google ali, digamos, foi enganado, quem analisa essa publicidade? Quem vai verificar todas? Então, eu acho que é importante, mas a gente não vai ter como controlar isso não, não tem como (Henrique, coordenador digital).

Dessa forma, os interlocutores têm a percepção de que o assunto relacionado às plataformas e regulação da internet ainda é um tema repleto de complexidade, indicando a

¹¹¹Na proposta, Google e Facebook seriam corresponsáveis pelo conteúdo que divulgam, além de estarem subordinados às práticas comerciais do mercado publicitário nacional, como a divulgação de uma tabela de preços para o mercado, já previsto pela legislação, assim como tem os outros meios, como impressos, rádios e TVs. Saiba mais em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/22/conselho-reconhece-facebook-e-google-como-veiculos-de-midia-o-que-muda.htm> . Acesso em 10 jan. 2025.

necessidade de maior engajamento e senso crítico no mercado e na sociedade. Essa visão se relaciona diretamente à pergunta que realizamos sobre como eles percebiam, hoje, o papel ético do profissional da publicidade nesses processos de produção e veiculação da publicidade digital e os seus impactos na sociedade. Cabe destacar que, no campo II, como já mencionado neste capítulo, as questões sobre o papel do publicitário no social e as situações éticas no trabalho, foram abordadas de maneira separada.

Nessa nova fase, formulamos uma pergunta específica indicando diretamente “o papel ético do publicitário”, com intuito de que eles estabelecessem uma conexão entre a atuação profissional e a ética. Sobre isso, os entrevistados opinaram de modo semelhante ao que foi relatado na etapa de campo anterior, enfatizando a importância da ética para a atuação profissional, e destacando uma tensão constante entre a busca por resultados financeiros e a responsabilidade ética. Sendo que nesses seus relatos essa compreensão ficou mais clara ao trazerem novas reflexões a respeito.

Um ponto reconhecido por João e Paula é sobre o uso de dados e tecnologias para maximizar resultados, mesmo que isso comprometa a ética. João citou, como exemplo, o impacto do uso da inteligência artificial para manipulação de narrativas, como no caso da empresa brasileira atuante no ramo da entrega de refeição por meio da internet, o iFood, onde monitoramento de mídias sociais foi usado para desmobilizar uma greve¹¹². Para ele, muitas vezes, os profissionais da publicidade tensionam os limites da ética até que algo dê errado, e só assim recuamos.

A gente vai usar todos os recursos possíveis para poder atingir esse resultado 100%, né? E aí, nessa hora, a gente, infelizmente, a gente não vai ser ético suficiente. Deveríamos ser, tá? Isto é nosso papel trazer o senso do debate, mas a gente ainda tá bem longe de ser correto nesse sentido, tá? E nos últimos meses, a gente tem visualizado, realmente, casos inescrupulosos da publicidade sendo utilizada a favor (dela) sem ética, né? Inteligência Artificial usada a torto e a direita, como o caso do iFood onde conseguiram através de monitoramento de mídias sociais imputar o fim de uma greve de uma associação de classe (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

A publicitária Paula reflete sobre esta desconexão entre o ideal ético e as práticas cotidianas na publicidade, citando o exemplo da campanha da Coca-Cola, que foi feita totalmente por inteligência artificial¹¹³. Na percepção dela, foi algo que lhe chamou atenção,

¹¹²Em 2022, o aplicativo iFood contratou agências de publicidade para atacar as greves e reivindicações de seus entregadores. Saiba mais em: https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/?utm_source=twitter&utm_medium=post&utm_campaign=ifood. Acesso em 10 jan. 2025.

¹¹³ Saiba mais em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/ia-coca-cola-cria-primeiro-comercial-de-natal-com-a-tecnologia>. Acesso em 10 jan. 2025.

porque a publicação, feita na página da Meio e Mensagem¹¹⁴, provocava os leitores a opinarem sobre a campanha, e muitos a elogiaram sem perceber que fora criada por IA. Para ela, isso reflete como, mesmo entre profissionais de comunicação, falta um entendimento profundo sobre o uso dessas tecnologias e a crise da criatividade ao qual o mercado se encontra.

Daquela campanha, aí eu fui olhar os comentários. Todo mundo dizendo que era uma campanha maravilhosa, que nem percebeu que era por IA. Tava linda... que a Coca-Cola voltou às origens dela, voltou a fazer comerciais maravilhosos graças à IA. Sei lá, com a ascensão dessas coisas todas, dessas tecnologias, há também uma discussão, né, sobre a crise da criatividade [...] Eu vejo hoje em dia que existem coisas que não são óbvias assim para o mercado, tão óbvias assim, então, enfim é complexo (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Henrique discorreu sobre o questionamento, abordando sobre o uso de IA e de como as empresas coletam uma infinidade de dados sobre os consumidores, com as tecnologias conectadas – desde assistentes virtuais como Alexa até geladeiras inteligentes. E que a cadeia de consumo está cada vez mais nas mãos das grandes corporações, como a Amazon.

A Amazon, hoje, é um grande hub de coleta de dados [...] o setor que está mais crescendo de mídia hoje são os setores dentro das plataformas, tipo a Amazon, porque já tem a sua análise de crédito, o teu perfil do que tu compra, a maneira que tu consome, que tu visita (site), tem Alexa, né? Então, cada vez mais essas empresas têm milhões de informações tuas, dos seus parentes, de todo mundo, entendeu? É daí para pior (Henrique, coordenador digital).

Baseando-se nas observações e nas experiências compartilhadas por João, Paula e Henrique, é possível compreender que a prática ética na publicidade está intimamente ligada aos desafios éticos com os quais os profissionais lidam em seu dia a dia. Por isso, notamos uma postura muito mais crítica e reflexiva nas discussões sobre IA em comparação com a fase anterior do campo.

Assim como afirma Francisco Leite (2025), entendemos também que estamos neste contexto de incertezas, o qual, sem regulamentação, tende a ser mais desafiador. O autor também menciona que, em um futuro próximo, a adoção de neotecnologias de IA na publicidade provavelmente se tornará menos visível, dificultando sua identificação e contestação.

[...] fica evidente a necessidade do desenvolvimento de políticas e orientações regulatórias e autorregulatórias publicitárias mais atentas e efetivas que, entre as oportunidades e dilemas, deliberem sobre as problemáticas advindas com a IA, a partir de abordagens responsáveis e benéficas para todos. Por fim, nesse contexto desafiador, parâmetros críticos e orientadores sensíveis à dignidade humana, como a defesa por iniciativas educativas tecnoéticas e conversações

¹¹⁴Página voltada para notícias do mercado da comunicação e, comumente, acessada e lida por profissionais da área. Saiba mais em: <https://www.meioemensagem.com.br/>. Acesso em 10 jan. 2025.

públicas sobre a IA, vêm sendo recomendados reiteradamente pelos estudos da IAR¹¹⁵ (Leite, F., 2025, p. 28-29).

Ainda sobre ética, diante das opiniões do Henrique, perguntei se ele achava que o profissional de Publicidade tinha escolha entre atuar com ética ou não, ele respondeu que acreditava que o profissional de publicidade tem escolha, mas isso pode significar abrir mão de algumas oportunidades de trabalho, pois para ele ser ético muitas vezes implica confrontar a lógica do mercado, algo que nem todos estão dispostos a fazer.

Tem, mas aí, eu acho que ele tem que deixar o trabalho um pouco de lado. Se ele quiser realmente até certo ponto, entendeu? Vou te dar um exemplo... você vai atender uma empresa do mercado tipo óleo de pau... daí estão fazendo um monte de ação contra o meio ambiente etc, mas a comunicação deles é toda baseada em sustentabilidade e por aí vai (Henrique, coordenador digital).

Opinião semelhante teve João ao relatar que esse tensionamento entre uma atuação ética e os interesses do mercado vai perdurar, porque a Publicidade faz parte dessa lógica voltada ao consumo.

A gente vai tensionar isso até o fim... porque a gente vai precisar dá resultado, se não é eticamente favorável, mas nessa hora o financeiro vai falar bem mais alto, a lógica do capitalismo se sobreponha, às vezes, às questões éticas. E aí, eu costumo dizer que a publicidade ela se culpa e tenta fazer campanhas digamos brandas para tentar limpar sua barra, então a gente suja uma mão e lava com a outra [...] Para mim, isso é um tema muito espinhoso, porque eu vivo diretamente com isso, eu fui criado nesse meio, local de Mineradora, e a gente achava que era tudo social, e a gente sai desse universo e entende que não. Esses dois lados, eles são muito complicados para mim, porque no meu trabalho, eu tento trazer isso (atuar com ética). Tá? (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Dessa forma, passamos para os últimos questionamentos realizados no campo, que foram em relação à percepção deles sobre o mercado de Belém em relação ao Brasil e como eles avaliavam que evoluímos e o que precisamos ainda evoluir no campo da formação/educação profissional publicitária.

Ao longo do nosso trabalho, destacamos que esses profissionais entrevistados estão inseridos no contexto da Amazônia, uma região marcada por desafios econômicos, sociais e culturais. Conforme explanamos no capítulo 2, trata-se de um território historicamente definido por disputas e pela construção de sentidos externos, muitas vezes tendo mais coisas ditas sobre

¹¹⁵“O conceito de IAR vem sendo utilizado, conforme De Laat (2021), para denotar uma IA que seja segura, justa e imparcial, transparente e explicável, que garanta a privacidade, accountability e que beneficie a humanidade. Em complemento, Dignum (2017, 2020) aponta que a IAR é uma abordagem que trata a responsabilidade humana no desenvolvimento e uso de sistemas inteligentes, em conformidade com princípios e valores fundamentais, de modo a garantir o progresso e o bem-estar social em um mundo sustentável” (Leite, F., 2025, p.7).

ele do que efetivamente produzindo seu próprio discurso. E que, embora os avanços tecnológicos, como a internet, proporcionem maior interação e oportunidades, os desafios locais, como o acesso limitado à tecnologia e outras barreiras econômicas e sociais, ainda representam problematizações significativas. Assim, explorar como eles identificam esses avanços (ou não) é importante para darmos continuidade à discussão sobre perspectivas futuras do que podemos esperar do cenário da publicidade digital em Belém do Pará.

Sobre a pergunta “Considerando o contexto do mercado publicitário, sobretudo no que diz respeito às esferas digitais, como você percebe esse cenário na atualidade para o Brasil e para o mercado de Belém? Há diferenças ou pontos em comum?”, mais uma vez observamos eles trazerem o contexto das limitações estruturais e financeiras, mas há um discurso esperançoso sobre as possibilidades de criatividade e inovação que emergem no cenário amazônico atualmente.

O publicitário João retomou uma discussão anterior dos desafios do mercado, tomando sua experiência profissional como exemplo. Ele compartilhou sua decisão de continuar atuando como *freelancer*, e não continuar empreendendo em um formato de agência, porque para ele, além da dificuldade em gerir um negócio, o mercado local ainda não oferece as condições competitivas para esse modelo, para quem está iniciando.

Esses dois anos, eu tive uma oportunidade de tomar a decisão, eu vou ser uma agência mesmo de fato, ou eu vou continuar sendo como profissional *freelancer*? Eu tive esse esse ponto de virada e optei por continuar sendo profissional, porque eu não me via trabalhando como sendo uma agência [...] Talvez meu faturamento ia ser maior, mas eu não não me via capaz de gerir também, não estava disposto a buscar um sócio para poder fazer isso. Seria difícil! (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Mas focar na atuação profissional como *freelancer* e em trabalhos remotos vem também carregado de outras dificuldades, como as que João citou: a instabilidade gerada pela pejotização e as remunerações mais baixas.

Com 15 anos (de atuação), chegou uma hora que eu entendi que eu merecia mais e que o mercado publicitário (de Belém) não tava me dando. Só que eu também não tenho condições de ir para São Paulo, tá entendendo? [...] na minha primeira entrevista que eu fiz para uma agência (de São Paulo). Eles falaram assim, olha o salário não é muito alto, eu disse tá, mas quanto é que? É 5000. 5000 é alto para referência em Belém. [...] Mas a gente está na era da pejotização, né? Quatro empresas que eu trabalhei em São Paulo, até agora no momento três eram PJ. Mas eu não tenho escolha. Tanto que eu vivo num eterno eterno ir e vir porque eu sei que uma hora dessa esse home office vai acabar. Eu sou muito ciente disso e se ele acabar e eu estiver aqui (em Belém) eu teria que tomar uma decisão, se eu fico aqui e permaneço com a remuneração local ou se fico aqui e vou partir para o empreendimento que eu tive a oportunidade (João, empreendedor em publicidade e análise de dados).

Já Henrique e Paula apresentam perspectivas mais positivas em relação ao desenvolvimento do mercado de Belém. Henrique acredita que o mercado local tem a criatividade dos profissionais locais como diferencial competitivo e critica o preconceito interno em relação à qualidade do trabalho local, frequentemente desvalorizado. Para ele, superar o "complexo de vira-lata" e investir em pessoas é essencial para que Belém consiga competir em igualdade de condições com outros mercados. Como exemplo, citou sua experiência em um projeto promovido pelo Google, onde, mesmo com menos recursos, os profissionais da região demonstraram habilidades e soluções criativas que superaram as expectativas.

[...] a gente começou um laboratório do Google que a gente precisava criar um produto [...] Bom, nesse laboratório tem gente dos Estados Unidos, México e Brasil. Aí são 15 veículos e nós fomos. [...] Na minha escala a gente tá assim no sexto lugar de coisas que a gente vem fazendo né? [...] Então assim é uma visão quando a gente começa a ter esse contato com até gente de fora mesmo, nós somos muito preconceituosas com o nosso nosso trabalho daqui, a gente acha que só sabe se for de fora [...] isso é muito comum, eu já ouvi isso várias vezes e só quando tu conhece, tu ver que, às vezes, a gente faz um trabalho muito melhor que os outros principalmente porque, às vezes, a gente não tem muito recurso [...] só precisa as empresas investir mais nas pessoas, eu acho que a gente deve parar com esse sentimento de vira-lata vocês sabem né? Porque é bem triste mesmo (Henrique, coordenador digital).

Paula abordou a evolução gradual na especialização das equipes publicitárias em Belém, destacando que ainda existem diferenças significativas em relação aos grandes centros, principalmente na remuneração - assim como opinou João - e na divisão de funções dentro das equipes. Contudo, ela reconhece que agências e clientes estão cada vez mais alinhados às tendências contemporâneas.

eu acho que ainda existem coisas que nos separam, como remuneração e o nível de especialização. Mas eu vejo também que existem oportunidades aqui em Belém que já começam a trabalhar nesse sentido, porque hoje em dia eu me considero uma *freelancer* chata, eu não vou entrar em qualquer trabalho, óbvio assim que foi uma batalha. Do “não aceitar ter que fazer tudo”, eu já consigo ter essa consciência e esse olhar e eu percebo que tem empresas, têm negócios, têm agências que conseguem também entender isso, né? A diferença de lá para cá, pensando em mercado, é essa (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

As opiniões dos interlocutores dialogam com outras questões já discutidas que, apesar das limitações impostas por condições históricas e socioeconômicas, o mercado local possui um grande potencial para crescer e competir em nível nacional. No entanto, para que isso aconteça, é fundamental investir nas pessoas, superar preconceitos e estruturar equipes capazes de responder às demandas de um mercado em constante transformação, aumentando a

possibilidade de reter talentos para a região. Falar em investir em pessoas é retomar também a discussão sobre a formação dos publicitários, pois isso também impacta diretamente na competitividade do mercado.

A nossa última pergunta do campo entrou nessa discussão: “Falando sobre Publicidade Digital na Amazônia, como você avalia que evoluímos nesses últimos anos e o que precisamos ainda evoluir no campo da formação/educação profissional publicitária?”. Nas respostas, foi possível identificar a retomada de pautas do campo anterior, como capacitação profissional e a relação formação acadêmica e mercado e a necessidade de uma formação mais crítica e ética, que valorize nossa identidade.

Henrique, a partir da sua experiência atuando com mercados de outras regiões, entende que é necessário investirmos em intercâmbios de conhecimento com esses outros locais, para continuarmos evoluindo na publicidade digital na Amazônia, e destacou que o cenário atual de Belém tem despertado interesses de investimentos¹¹⁶, o que pode ampliar oportunidades, mas também exigir um preparo maior profissionalmente..

Então, se fosse para investir, evoluir, seria para dar possibilidade de ver, ir fazer treinamento com outros outros players... e depois voltar para cá e fazer o negócio acontecer [...] agora eu acho que eu a gente vai ter uma grande oportunidade de como somos daqui, né? Tem muita empresa querendo fazer ações aqui. E aí o pessoal tá se saindo bem, então, quem sabe aproveitar. Quase ninguém tá fora do mercado [...] às vezes a pessoa é muito boa, na área de dados, plataformas digitais, mas precisam de ajuda para se desenvolver. Enfim, eu acho que é mais investimento mesmo (Henrique, coordenador digital).

Sobre a formação acadêmica e mercado, João e Paula trouxeram algumas reflexões que se alinham aos debates que estabelecemos ao longo do trabalho. João pontuou algumas questões como a atualização dos currículos acadêmicos e sua aplicabilidade no mercado atual, pois acredita que as instituições de ensino ainda não acompanham o ritmo das transformações digitais, e há uma defasagem na inclusão de temáticas contemporâneas, como inteligência artificial e outras metodologias que sejam mais aplicáveis ao mercado atual. Para ele, essa relação com o mercado, que é onde essas mudanças ocorrem de modo mais rápido, não pode ser somente convidando um profissional para palestrar, mas realmente seria construindo parcerias reais, onde universidades e o mercado atuassem juntos neste processo; citou também que a disponibilidade de materiais atualizados e acessíveis, como livros e e-books, poderiam

¹¹⁶Belém por ser a cidade sede da 30ª Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP-30), que acontecerá em novembro de 2025, tem recebido grandes investimentos e empreendimentos na região (BRASIL, 2024).

contribuir para uma formação mais alinhada à realidade digital, junto à formação de professores, que, para ele, deveria ser uma prioridade, mesmo antes da mudança de grade.

Acreditamos que essa visão crítica do profissional sobre o ambiente acadêmico possa se dar por ele também já ter atuado lecionando em cursos de formação específicas e palestras na área da Comunicação e ter contato direto com profissionais da academia, o que pode lhe dar uma percepção melhor sobre os tensionamentos que perpassam as universidades. Contudo, cabe destacar, ainda que se tenha um projeto de atualização dos currículos autorizado no âmbito do MEC e um prazo para adequação nas instituições, isso não é garantia de conseguirmos acompanhar as transformações contínuas e intensas do ambiente midiático.

Já Paula destacou que um dos avanços mais significativos na publicidade digital em Belém que ela percebeu foi o fortalecimento da identidade local e a valorização regional. Assim como Henrique, anteriormente, ela também fez referência à “síndrome de vira-lata” entre os profissionais belenenses, que duvidavam de sua capacidade de competir em nível nacional. Mas, hoje, ela identifica um movimento de reconhecimento e maior confiança na capacidade profissional.

Tem uma coisa que eu que eu tenho pensado inclusive... sobre o que a gente evoluiu falando do mercado publicitário, eu acho que é no de se reconhecer. Não que não exista agora, tá? Antes existia uma certa síndrome do vira-lata assim de ser daqui, né? “Ah, eu tenho que chamar alguém que seja lá de São Paulo” [...] Acho que hoje em dia existe um movimento e eu considero isso uma evolução, da gente reconhecer que a gente tem aqui pessoas que são tecnicamente capazes, completamente capazes [...] eu acho que tem ficado muito forte esse movimento assim de retomada, de conscientização de quem somos do que sabemos fazer e tal. Eu acho que isso é uma coisa assim legal e acho que isso até ultrapassa um pouco o próprio fazer publicitário [...] é uma discussão que tem vindo à tona. Então, essa questão da retomada da identidade, do reconhecimento da sua própria identidade do seu valor (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Esse relato de Paula foi importante para lembrarmos o conceito da midiatização do *habitus*, a partir de Hjarvard (2013), e citado no capítulo 2, quando refletimos sobre a relação entre identidade e *habitus*, considerando que, pelo *habitus*, o indivíduo desenvolve estilo de vida, práticas e juízos de valor e os orientam quanto à ação a tomar. Inclusive, a interlocutora também aponta que a própria publicidade e o fazer publicitário - *habitus* - que produzimos aqui é influenciada pelas riquezas culturais da região, como a gastronomia, moda e tradições amazônicas e isso é o que é o nosso diferencial.

O ponto de partida é daqui de Belém - porque a gente sabe que a Amazônia não se resume a Belém, né? - mas a gente tá numa cidade que é altamente criativa na gastronomia, nos lugares na forma de ser, de se vestir, eu acho que isso reflete no trabalho, porque, independente da área que você esteja dentro

da publicidade, a publicidade é um trabalho que também parte da da criatividade (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Paula destacou, novamente, a necessidade de evoluir no campo da formação e citou a carência de senso crítico e pensamento analítico entre os novos profissionais. Como professora de Publicidade, ela relatou sobre sua preocupação ao perceber, que nos últimos anos, cada vez mais estudantes chegam sem habilidades básicas, como escrita e oratória, e sem uma visão crítica mais ampla. A partir disso, reforçou que temas que foram discutidos nas nossas entrevistas de campo, como ética publicitária, regulação dos meios de comunicação e narrativas responsáveis são discussões essenciais que deveriam fazer parte do processo de formação publicitária.

Eu acredito, de forma geral, que existe uma preocupação muito grande dentro da área da comunicação, da publicidade com esse fazer técnico. Um domínio das plataformas, conhecimento de ferramentas e, muitas vezes, falta o outro lado, né? Que é o senso crítico, pensamento analítico, pensamento estratégico criativo. Eu acho que é uma deficiência que a gente consegue perceber nos nossos alunos que, às vezes, chegam sem saber escrever direito, sem saber falar direito, sem ter uma opinião sobre determinados assuntos e determinadas pautas que são relevantes então (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

A publicitária entende também que isso não é só para os estudantes, mas para os profissionais que já estão no mercado, e complementa chamando atenção para o fato de que, embora haja avanços no reconhecimento da identidade regional, ainda há um atraso ou resistência em lidar com essas questões, que, na sua opinião, são importantes para a prática ética e moderna da publicidade.

[...] Como a questão da ética publicitária, da regulação dos meios de comunicação, eu acho que se eu for falar sobre regulação de meio de comunicação no meu grupo do WhatsApp da minha turma, vão falar “Que tu tá falando quer trazer assunto de política para cá?” Eu acho que a gente ainda se vê ainda muito alheio sobre questões que são nossas, né? Então, eu acho que tem uma ambivalência aí, quando fala dessa comunicação aqui dentro da Amazônia, que ao mesmo tempo que há uma retomada dessa questão da identidade, do nosso fazer, eu acho que há um certo atraso nesse entendimento da importância do que acontece de modo global (Paula, docente e consultora em planejamento digital).

Nessa retomada do campo, as falas dos nossos interlocutores descrevem bem a percepção de que avançamos no mercado publicitário amazônico, especificamente em Belém, mas ainda precisamos investir em uma formação publicitária ética alinhada com as discussões em curso. É preciso (re)pensar as práticas, observando as transformações globais para melhor

capacitação profissional e busca por valorização em termos de remuneração e direitos trabalhistas, lembrando sempre da nossa identidade e dos aspectos locais que nos diferenciam.

Dessa forma, neste capítulo, a partir das abordagens sobre relevância publicitária, ética publicitária e formação e atuação publicitária, conseguimos compreender que a publicidade em Belém do Pará, na Amazônia, enfrenta desafios que são próprios do lugar, exigindo equilíbrio entre relevância local e transformações globais. Fomos instigados a, cada vez mais, aliar o compromisso ético com as necessidades da comunidade, mesmo diante das lógicas das plataformas digitais. Pois, ao discutir sobre ética publicitária frente a essas novas ambiências, identificamos que, embora valorizada pelos profissionais da região, ainda há limitações na compreensão e sobre como atuar diante das exigências e dinâmicas que o mercado impõe.

A partir disso, realizamos uma relação direta com o tema da formação e atuação publicitária em Belém do Pará, quando identificamos os obstáculos enfrentados pelo mercado publicitário local, como a dificuldade na retenção de talentos e a valorização profissional que ainda precisa progredir com mais celeridade, destacando a necessidade de esforços conjuntos - entre mercado, academia e instituições que regulam o campo - para o desenvolvimento regional. Devemos, neste sentido, considerar outras complexidades que fazem parte do cenário de quem atua com publicidade no digital, como barreiras culturais e econômicas, as questões políticas que acabam por influenciar o mercado publicitário, as próprias determinações das empresas que atuam no mesmo, bem como a formação e a contínua capacitação destes profissionais.

Dessa forma, retomamos e ampliamos nossos questionamentos: quais ações concretas, especificamente em Belém, precisam ser tomadas para avançarmos? O que as organizações e empresas podem fazer para incentivar uma postura profissional ética, a valorização e a retenção de talentos na região? Como capacitar professores diante dos tempos acelerados de midiatização profunda? E qual o papel dos próprios profissionais em relação às suas práticas?

Acreditamos que alguns passos podem ser dados, como uma atuação mais efetiva de sociedades representativas, incorporando essas pautas em suas ações institucionais, além do fortalecimento das práticas de ensino na academia, promovendo discussões sobre a ética profissional no contexto das transformações em curso.

Por fim, compreendemos que avançar na direção de uma publicidade relevante, formação e atuação ética, requer um (re)pensar constante das práticas publicitárias, porque diante de processos intensos de mudanças globais e de midiatização profunda, será preciso voltar sempre nosso olhar para o que somos, nossas especificidades próprias, valorizando o papel do profissional que atua diretamente no processo de constituição da publicidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme mencionamos neste trabalho, nossa pesquisa partiu de uma inquietação desta pesquisadora, que atua no campo publicitário, como profissional da área e docente do curso de publicidade, em Belém do Pará. Por estar inserida neste campo, vivenciou e observou que as transformações que se davam no ambiente midiático, especificamente em função de uma revolução tecnológica realizada pelas ferramentas digitais, provocavam uma necessidade de formação e atualização profissional constantes que, cada vez mais, são difíceis de acompanhar.

Como parte desse movimento e buscando contribuir com as pesquisas sobre Publicidade Digital e Atuação Publicitária, nosso trabalho propôs investigar como os publicitários de Belém do Pará, na Amazônia, percebem a construção de uma publicidade digital relevante, os mecanismos de regulação e controle e como isso impacta suas práticas profissionais. Para isso, ao longo da pesquisa, apresentamos e discutimos: a publicidade digital e seus processos de transformação, a partir das entrevistas com pesquisadores e publicitários no contexto da midiatização profunda; as principais questões político-legais e as normatizações que já orientam ou estão em construção no mercado publicitário digital; as opiniões dos publicitários sobre os impactos dessas transformações em sua atuação e na construção de uma publicidade relevante, intercalando com reflexões sobre ética e formação publicitária; e, por fim, as apropriações dessas mudanças no ambiente profissional, considerando o contexto da região Norte, que, à margem dos grandes investimentos publicitários, possui desafios socioculturais, políticos e econômicos próprios do local.

Essas discussões foram organizadas em quatro capítulos, dos quais relembramos, brevemente, a seguir. Observem que, em cada título deles, buscamos associar o caminho que percorremos nessa ambiência digital, onde precisamos acessar, navegar, conectar as explorações teóricas com as opiniões dos nossos interlocutores até chegarmos à etapa de processar o que coletamos e (re)pensar nossas práticas publicitárias.

No capítulo 1, “Acessos Iniciais”, pudemos descrever como construímos nossa pesquisa e escolhas metodológicas, apresentamos estudos em curso sobre as transformações da publicidade digital e interfaces com o trabalho publicitário, além de trazer dados sobre o mercado local em Belém do Pará. Foi um capítulo importante para compreendermos que a pesquisa também nos escolhe, que mudanças podem ser feitas ao longo do caminho e, ainda que, os estudos em Publicidade tenham crescido nas últimas décadas, havia temas a serem explorados como a atuação publicitária digital sob perspectivas locais.

Em “Navegando pela Midiatização e Produção Publicitária”, nosso Capítulo 2, discutimos os processos de transformação social e cultural no contexto da midiatização

profunda. Constatamos a importância de acompanhar e questionar essas transformações e os processos midiáticos que permeiam o ambiente social, a fim de refletir sobre os impactos gerados em distintos campos, como o da publicidade. No terceiro capítulo, “Conexões da Publicidade Digital”, abordamos como a publicidade tem se transformado diante do fluxo de circulação digital. Nesse contexto, identificamos diferentes formatos publicitários e os impactos desses modelos operados pelas plataformas, que têm gerado tensionamentos e a necessidade de maior regulação e controle por parte do governo e das instituições responsáveis pela normatização do campo publicitário.

No último capítulo, intitulado “Processar e (re)pensar as práticas publicitárias para o digital”, confirmamos nossas hipóteses ao identificar as relações entre formação e ética publicitária com questões específicas do contexto local — em Belém do Pará, na Amazônia — que influenciam a forma como os profissionais compreendem e se apropriam (ou não) dos processos de mediação da publicidade no digital. Observamos que os publicitários enfrentam desafios significativos no cenário da publicidade digital, incluindo a necessidade de uma compreensão mais aprofundada sobre as regulações e ferramentas de controle que impactam suas práticas na internet. Além disso, apesar dos avanços, a formação desses profissionais, desde a academia, ainda não tem conseguido acompanhar adequadamente a aceleração dos processos mediados, o que afeta tanto sua atuação profissional quanto o desenvolvimento da publicidade digital na Amazônia.

Dessa forma, de acordo com as nossas categorias de análise, a partir das entrevistas com os profissionais publicitários de Belém do Pará, chegamos às seguintes conclusões:

a) Sobre as percepções da publicidade digital relevante, seus formatos e implicações nas suas práticas:

- Publicidade relevante é entendida por eles como a capacidade de transmitir mensagens que atendam às demandas dos consumidores e aos interesses das marcas; que deve dialogar com a comunidade e compartilhar valores que são considerados importantes por ela; que equilibra a resolução de problemas do cliente/marca com responsabilidade e compromisso ético da sua atuação.
- Os interlocutores compreendem que os formatos de publicidade digital, algorítmica e programática são marcados pela dependência das plataformas e pelo uso de dados para segmentação e rentabilidade. Entre os desafios, eles apontaram que as plataformas precisam melhorar ferramentas e relatórios para atender às demandas dos anunciantes, mas compreendem que há limitações em transparência e confiabilidade nos dados apresentados. A publicidade digital é considerada

inovadora, mas também complexa, exigindo maior reflexão crítica sobre sua operação e impacto.

- Percebem que esse modelo digital é mais acessível e eficiente para atuação. Contudo, sua eficácia não é a mesma considerando os contextos, como a região em que atuam, por isso, acreditam que há necessidade de avaliação das ferramentas utilizadas e adaptação às diferentes realidades.

b) Sobre conhecimentos das questões de regulação e regras de plataformas que orientam o mercado publicitário digital:

- Inicialmente, os publicitários demonstraram conhecimento e reflexão limitados, comprovando que as discussões sobre regulação, legislação e ética na publicidade digital ainda são pouco exploradas e raramente integram a prática diária de profissionais, por isso, compreendemos que isso dificulta uma reflexão aprofundada sobre os impactos dessas lógicas na atuação publicitária.
- Eles compreendem que há uma dependência de dados e desafios operacionais para construir estratégias mais assertivas com a publicidade digital nas plataformas.
- Posteriormente, na retomada do campo, identificamos que os publicitários já reconhecem o tema da regulação e acreditam que regular pode trazer mais responsabilidade às marcas, plataformas e produtores de conteúdo. Contudo, consideram que a regulação do ambiente digital é desafiadora devido à sua dinâmica e controle centralizado por grandes plataformas.
- Embora exista uma crescente percepção sobre a importância da regulação para aumentar a responsabilidade de marcas e plataformas, os publicitários acreditam que o mercado ainda trata o tema de forma superficial.
- Os interlocutores acreditam que entidades representativas e profissionais precisam se envolver mais ativamente nos debates sobre regulação, pois a conscientização e o senso crítico são essenciais para alinhar práticas publicitárias às exigências regulatórias e sociais.

c) Sobre atuação ética e formação publicitária no contexto da publicidade digital, principalmente, na Amazônia.

- Os interlocutores apontam que enfrentam dilemas éticos na Publicidade Digital devido à dinâmica das plataformas e ao acesso a dados.

- Eles consideram que decisões individuais, como recusar trabalhos ou questionar práticas, refletem o seu compromisso ético na sua atuação.
- Mesmo que não pratiquem diretamente ações antiéticas, os profissionais reconhecem que estão expostos a questões éticas nas interações com plataformas digitais, o que demanda decisões conscientes e responsáveis em sua atuação.
- Todos os publicitários valorizaram a formação acadêmica, considerando-a essencial para o desenvolvimento de competências estratégicas, técnicas e éticas. Pois compreendem que ela oferece uma base sólida para reflexão crítica e entendimento do papel social da publicidade.
- Entendem que a integração entre teoria e prática, na academia, é fundamental para preparar profissionais diante das transformações do digital. Para isso, as relações com o mercado são importantes para promoção de troca de conhecimentos práticos.
- Entre os desafios regionais na Amazônia, eles acreditam que é fundamental que os conteúdos acadêmicos e a produção publicitária estejam conectados ao contexto local, fortalecendo a identidade local e a valorização regional.
- Embora eles não tenham abordado, explicitamente, questões de remuneração e valorização do publicitário, elas aparecem citadas em diferentes respostas, quando justificam que isso é necessário para a formação sólida, ética e capacidade de adaptação às demandas do mercado contemporâneo.

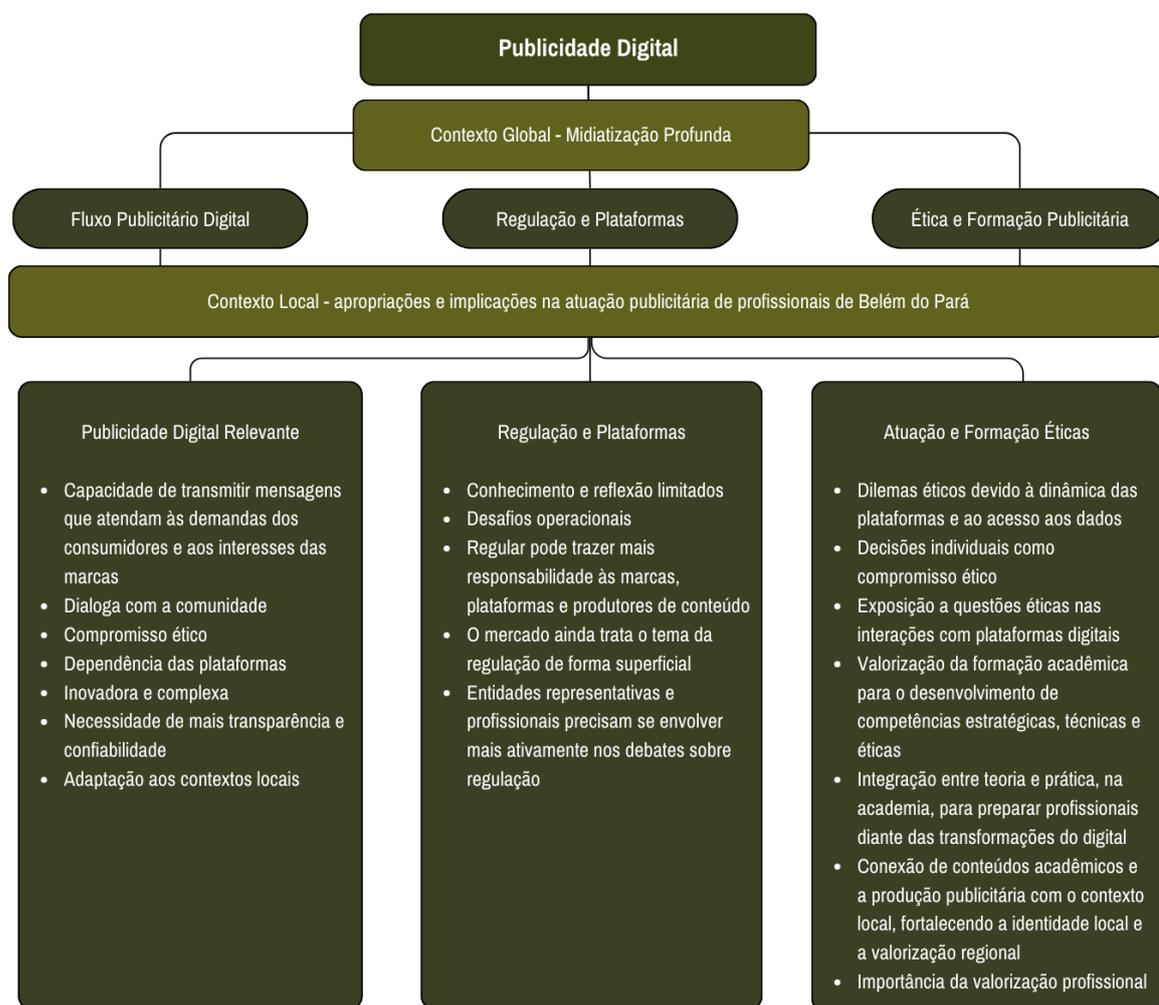
Os resultados da análise convergem com as hipóteses levantadas neste trabalho, especialmente no que diz respeito às relações entre a formação acadêmica, a ética publicitária e as particularidades do contexto local, que influenciam a maneira como os profissionais compreendem e se apropriam (ou não) dos processos de midiaticização da publicidade no ambiente digital.

Compreendemos, portanto, que a formação acadêmica e a prática ética são pilares essenciais para compreensão e atuação publicitária no ambiente digital. Ainda que tenhamos desafios para implementar uma publicidade digital na Amazônia, conseguimos identificar que o mercado publicitário em Belém do Pará, na ambiência do digital, tem evoluído e apresenta um grande potencial.

Como apresentamos anteriormente, diante do cenário atual, é fundamental questionarmos quais ações concretas podem ser implementadas localmente para promover uma publicidade mais ética e com valorização profissional em Belém e na Amazônia? Como capacitar professores diante das mudanças do fluxo publicitário digital e qual o papel dos próprios profissionais nesse processo? Precisamos buscar desenvolver ações que fortaleçam o

mercado local, tanto por parte das empresas quanto das instituições que representam e orientam o mercado, bem como as que formam novos profissionais. Precisamos (re)pensar, continuamente, as práticas publicitárias e fortalecer a identidade local e o profissional da região, frente às transformações globais e à midiatização profunda.

Figura 15: Principais conclusões da pesquisa – global x local



Fonte: Autora (2025)

Reconhecemos que nossa tese reflete o momento atual e que dialogar com publicitários de Belém do Pará constitui um recorte específico de uma Amazônia plural, entre tantos outros territórios e sociabilidades que fazem parte dela. Sobre isso, fomos frequentemente questionados em apresentações de trabalhos: “Por que usar a palavra Amazônia, se estávamos falando somente com alguns profissionais de Belém?”. Aproveitamos a oportunidade para esclarecer que usar a palavra “Amazônia”, ao longo do trabalho, não teve a intenção de se apropriar de mais uma narrativa com o nome dela, mas sim, de abordar sobre Publicidade Digital a partir de nosso contexto local, Belém do Pará, criando nossas próprias narrativas

baseadas nas percepções que tivemos dos profissionais daqui, pois também somos parte da Amazônia.

Por ser uma pesquisa qualitativa, nossa amostra foi reduzida visando um aprofundamento maior em questões às quais nos eram caras. Entendemos ainda que conversar com esses sete publicitários, representou as vozes de muitos outros em Belém, na região Norte, e também de profissionais em outras regiões periféricas do país. A partir das suas opiniões, conseguimos reconhecer nossa própria atuação refletida nos seus relatos e compartilhar os mesmos anseios em relação à evolução do mercado publicitário, para que consigamos gerar mais interesses pelo conhecimento das regulamentações, plataformas, formação e atuação publicitária.

Nosso estudo não se encerra por aqui, pois, em um ambiente de intensa midiatização, sugere-se a continuidade de estudos que acompanhem o desenvolvimento do mercado a partir da perspectiva da formação e atuação ética publicitária no digital, considerando esse contexto de pesquisas locais na Amazônia. Sugerimos, por exemplo, a utilização de pesquisas quantitativas para ampliar a amostra e abordar outras questões sobre o campo, que dialoguem com esta escolha metodológica, bem como a adoção de pesquisas qualitativas com técnicas de discussões em grupo, a fim de aprofundar e tensionar os achados deste trabalho.

Além disso, acreditamos que a investigação sobre as intersecções entre mudanças políticas, atuação profissional e ética no digital podem trazer contribuições relevantes para o entendimento das novas configurações do mercado publicitário e sua relação com o ambiente digital. Como as próprias mudanças do contexto, que envolve questões políticas, regulatórias ou das plataformas - por exemplo, as ações adotadas pela empresa Meta, conforme mencionamos anteriormente neste trabalho - podem afetar tanto o funcionamento do mercado, como as dinâmicas da atuação profissional no digital.

Outras possibilidades de estudo, a partir das discussões deste trabalho, incluem aprofundar as reflexões sobre Publicidade Relevante e Fluxo Publicitário Digital, de modo a propor a construção e/ou revisão de conceitos que ampliem e fortaleçam os estudos em Comunicação e Publicidade, especialmente neste cenário digital.

Por fim, sabemos que esta pesquisa é somente parte de um processo que se segue ao longo do tempo histórico. Ela permanece viva à medida que o campo continua a passar por intensas transformações oriundas da midiatização profunda, e nós também estaremos em constante mutação, sendo impactados diretamente por ela. Em tempos em que se duvida sobre tudo o que se fala, vê, lê ou ouve na internet, a responsabilidade individual, assim como dos profissionais publicitários, será cada vez mais acionada. E nós queremos fazer parte de um

movimento que promova uma formação e atuação publicitária que sejam críticas, reflexivas e éticas.

REFERÊNCIAS

- ABA. **Guia ABA sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2023/08/GuiaABAsobreImpactosdaIAGenerativanaPublicidade.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2024.
- ABRADI. **Agentes Digitais - Associado**. 2024a. Disponível em: https://abradi.com.br/agentes-digitais/?tipo_associado=Associado&estado=PA&nome=. Acesso em 05 jun. 2024.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Compromissos do leilão do 5G**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/universalizacao/compromissos-do-leilao-do-5g>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- ALVES, Maria Cristina Dias. Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- ALVES, Regina. À procura da imagem perdida. p. 13-21. In: PEREIRA, João Carlos (org.). **Memória da televisão paraense e os 25 anos da TV Liberal**. Belém: Secult; Organização Rômulo Maiorana, 2002.
- AMARAL FILHO, Otacílio. A Espetacularização e conexão da política e da cidadania no espaço público midiaticizado. **Revista Observatório**, v. 4, n. 6, p. 442-474, 8 out. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5340/14144>. Acesso em 10 mar. 2022.
- AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: O marketing da floresta**. Curitiba: CRV, 2016.
- AMARAL FILHO, Otacílio. Os artifícios da cultura e da resistência pelo pensamento criativo. *In: Muniz Sodré: uma escola disruptiva*. [recurso eletrônico]. E-book. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2022, p. 175-214.
- AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de Castro; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (org.) **Pesquisa em Comunicação na Amazônia**. Belém: FADESP, 2010.
- AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca; COSTA, Alda Cristina da Silva. Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 10, n. 3, p. 105–118, 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/128>. Acesso em: 8 abr. 2023.
- AMAZON ADS. **Um guia completo para compra de mídia**. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/media-buying#:~:text=A%20compra%20program%C3%A1tica%20permite%20que,an%C3%BAncios%20a%20um%20pre%C3%A7o%20fixo>. Acesso em 20 out. 2023.

AMAZÔNIA LEGAL EM DADOS. **Dashboard**, 2022. Disponível em: https://amazonialegalemdados.info/dashboard/perfil.php?regiao=Amaz%C3%B4nia%20Legal&area=Economia__78&indicador=TX_IBGE_PIB_PC_UF__78#:~:text=Par%C3%A1%20concentra%2028%2C5%25%20do,todos%20os%20estados%20do%20pa%C3%ADs. Acesso em 20 jan. 2023.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA (APP Brasil). **Código de ética**. São Paulo: APP Brasil, 2014. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

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

BARBERO, Jesús Martín Barbero. **“Bem-vindos de volta ao caos”**. Entrevista com Jesús Martín Barbero. 27 de novembro de 2014. Instituto Humanitas Unisinos. Adital. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/sobre-o-ihu/170-noticias/noticias-2014/537910-bem-vindos-de-volta-ao-caos-entrevista-com-jesus-martin-barbero>. Acesso em: 21 jan. 2023.

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade Fundamentos e Interfaces** (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 35-83.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERMAN, Marshal. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia de Letras, 1986.

BOCCHINI, Bruno. Entidades lançam manifesto contra alteração de controle da Meta. **Agência Brasil**, São Paulo, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-01/entidades-lancam-manifesto-contra-alteracao-de-controle-da-meta>. Acesso em: 13 jan. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato. (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p.46-81.

BRANCO, Leo. Google e Meta estão perdendo controle do mercado de anúncios digitais: por que? **Exame**, 21 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/google-e-meta-estao-perdendo-controle-do-mercado-de-anuncios-digitais-por-que/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

BRASIL. Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 22 jan. 2024.

BRASIL. **Secretaria Especial de Comunicação Social**. A um ano da COP30, Belém se transforma para receber cúpula climática. Brasília, 14 nov. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/11/a-um-ano-da-cop30-belem-se-transforma-para-receber-cupula-climatica>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRITO, Rosaly de Seixas. Mídia, construção do imaginário moderno e identidade no Brasil. In: AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (org.). **Pesquisa em comunicação na Amazônia**. Belém: UFPA, 2010. E-book (211 p.). (Série Comunicação, cultura e Amazônia, v. 1), p. 187-204. Disponível em: <http://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/120>. Acesso em: 03 fev. 2022.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, p. 342-355, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/pdf/Comum39.pdf>>. Acesso em 09 fev. 2017.
Cadastro e-MEC. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 25 jun. 2024.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei PL 2630/2020 e seus apensados**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 4 jun. 2024.

CAMPANELLA, Bruno. Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social – as mídias e o processo de datificação da sociedade. **MATRIZES**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 77-87, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p77-87. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/161898>. Acesso em: 28 jun. 2022.

CARDOZO, M.; FERRARI, P.; BOARINI, M. A influência da inteligência artificial nas relações comunicacionais. **Paradoxos**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 49–65, 2020. DOI: 10.14393/par-v5n1-2020-54430. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/54430>. Acesso em: 22 jan. 2024.

CARNIELLO, Monica Franchi; ASSIS, Francisco de. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. 2009. Trabalho apresentado ao GT de História da Mídia Digital no **7º Encontro Nacional de História da Mídia**, Universidade de Fortaleza (Unifor), em Fortaleza (CE), 2009.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE/UFRJ, 2006.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação: **Revista de Cultura Audiovisual**, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 7 abr. 2023.

CASTRO, Edna. Epistemologias e caminhos da crítica sociológica latino-americana. In: CASTRO, Edna; FREITAS, Renato. (Org.). **Decolonialidade e sociologia na América Latina**. Belém: NAEA - UFPA, 2018, p. 25-52.

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 03 jul. 2022.

CCPA. **Home**. 2024. Disponível em: <https://www.ccpa.com.br/>. Acesso em jun. 2024.

CENP. **Bem vindo ao CENP**. 2023. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/sobre>. Acesso em 20 jul. 2024.

CENP. **Investimentos em mídia**. 2024. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios/>. Acesso em 20 jul. 2024.

CETIC.BR. **Em duas décadas, proporção de lares urbanos brasileiros com Internet passou de 13% para 85%, aponta TIC Domicílios 2024**. 2024a. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/noticia/em-duas-decadas-proporcao-de-lares-urbanos-brasileiros-com-internet-passou-de-13-para-85-aponta-tic-domicilios-2024/>. Acesso em 19 jan. 2025.

CETIC.BR. **Fronteiras da inclusão digital** [livro eletrônico]: dinâmicas sociais e políticas públicas de acesso à Internet em pequenos municípios brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/11/20220926165821/estudo_fronteras_da_inclusao_digital_2022.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2023** [livro eletrônico]. ICT Households 2023 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024d. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20241104102822/tic_domicilios_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: Acesso em 19 jan. 2025.

CETIC.BR. 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 20 jul. 2022.

CETIC.BR. **RELATÓRIO METODOLÓGICO — PESQUISA TIC DOMICÍLIOS 2023**. Disponível em: https://cetic.br/media/microdados/801/tic_domicilios_2023_relatorio_metodologico_v1.0.pdf 2023. Acesso em: 19 jan. 2025.

CETIC.BR. **TIC Domicílios - 2024 - Indivíduos**. 2024c. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em 19 jan. 2025.

CETIC.BR. **TIC Domicílios 2024 Lançamento dos Dados:** semana de inovação. 31 de outubro de 2024. @ ENAP, Brasília(DF). 2024b. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em 19 jan. 2025.

CHAVEZ, Anthony. **Um novo caminho para o Privacy Sandbox na web.** Blog Google, 22 jul. 2024. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/tecnologia/um-novo-caminho-para-o-privacy-sandbox-na-web/>. Acesso em: 22 set. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGI.BR. **Ações e diretrizes para a regulação de plataformas digitais no Brasil.** São Paulo, 2023. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/4/20230208141956/Acoes_Diretrizes_Regulacao_Plataformas_Digitais_Brasil.pdf. Acesso em: 12 jun. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGI.BR. **Resolução n.º 003/2009. Princípios para a governança e uso da Internet no Brasil.** 2009. Disponível em: <https://cgi.br/resolucoes/documento/2009/003/#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20deve,uma%20sociedade%20justa%20e%20democr%C3%A1tica>. Acesso em: 22 jan. 2025.

COMSCORE. **O futuro dos dados:** tendências e novidades 2024. 2024. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/O-Futuro-dos-Dados-Tendencias-e-Novidades-2024>. Acesso em: 15 set. 2024.

COMSCORE. **Tendências digitais 2023.** 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 15 set. 2024.

CONAR. **Boletim do Conar:** ética e tecnologia. São Paulo, n. 225, 2023. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar225.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024.

CONAR. **Sobre o CONAR.** 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12 dez. 2023.

CORMEN, Thomas H. **Algoritmos:** teoria e prática. 3. ed. [et al.]. Cambridge: MIT Press, 2012. Rio de Janeiro: ELsevier, 2012. Disponível em: <https://computerscience360.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/algoritmos-teoria-e-prc3a1tica-3ed-thomas-cormen.pdf>. Acesso em: 22 jun 2024.

CORMEN, Thomas H. **Introduction to algorithms.** 3. ed. [et al.]. Cambridge: MIT Press, 2009. ISBN 978-0-262-03384-8 (hardcover: alk. paper) — ISBN 978-0-262-53305-8 (pbk.: alk. paper).

CORREA, Rodrigo Stéfani; RABAIOLLI, Janderle. Publicidade Conectiva: diretrizes para novas pesquisas. In: **XI Propesq PP Light Plus Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda [recurso eletrônico]:** artigos completos selecionados. Organizadores Clotilde Perez et al. São Paulo: ECA, USP: ABP, 2022. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_39cd8fef0cf944a7bcca1adfb76fb7.pdf. Acesso em: 09 jul 2023.

CORREA, Rodrigo Stéfani; RABAIOLLI, Janderle. Publicidade Conectiva: diretrizes para novas pesquisas. In: **XI Propesq PP Light Plus Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** [recurso eletrônico]: artigos completos selecionados. Organizadores Clotilde Perez et al. São Paulo: ECA, USP: ABP, 2022. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_39cd8fef0cf944a7bccaa1adfba76fb7.pdf. Acesso em: 09 jul 2023.

COSTA, Alda Cristina; NUNES, Paulo; COSTA; Vânia Torres. **Narrar a partir da amazônia**: nosso ser e estar nas narrativas do mundo. In: COSTA, Alda Cristina; NUNES, Paulo; COSTA, Vânia Maria Torres. *Narr'amazônia: modos de ser e estar no mundo*. Belém: Folheando, 2022. E-book (548 p.). Disponível em: <https://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/1045>. Acesso em: 05 abr. 2022.

COULDRY, Nick. Do mito do centro mediado ao mito do big data: reflexão sobre o papel da mídia na ordem social. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Vol. 16, n. 47, p. 407-431, set./dez. 2019. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2126>. Acesso em: 03 jul. 2022.

COULDRY, Nick. **Entrevista com Nick Couldry | Mídia Profunda e Colonialismo de Dados**. 2022, 1 vídeo (52m13s). Disponível em: <https://youtube.com/watch?v=vyvon8yedvM&feature=shares>. Acesso em: 21 jan. 2023.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge/UK: Polity Press, 2017.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford, Stanford University Press, 2019.

COVALESKI Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

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

DRUMWRIGHT, Minette. Advertising Ethics: A Multi-Level Theory Approach. In: TELLIS, Gerard J.; AMBLER, Tim (org.). **The Handbook of Advertising**. Londres: SAGE, 2007. p. 398-415.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

E-MEC. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior**: Cadastro e-MEC. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 25 jun. 2024.

ENGELBERT, Rodrigo; HANSEN, Fábio. Inteligência Artificial no Trabalho Criativo: protagonista ou coadjuvante do processo? **Revista GEMInIS**, v. 15, n. 1, p. 88–114, 2024. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/806/541>. Acesso em 13 nov. 2024.

ERBISTI, Marcos; SUAREZ, Maribel Carvalho. Ad blocking: discursos de adoção e de anticonsumo da publicidade. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.

59, n. 3, p. 170-182, maio/jun. 2019. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/dnbzhY8bZdyvjKzJTW5pNzR/?lang=pt>. Acesso em: 22 jan. 2025.

FACEBOOK.COM. **Central de privacidade**. [S.d.]. Disponível em:
<https://www.facebook.com/privacy/center>. Acesso em 15 nov. 2024.

FACEBOOK.COM. **Meta Advantage**. Inteligência artificial no marketing: maximize o desempenho da sua campanha com as ferramentas de IA da Meta. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/ads/meta-advantage> . Acesso em 15 nov. 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 08-40, dez. 2018. Disponível em <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em 03 jul. 2022.

FERNANDES, C. A autoria em textos produzidos por inteligência artificial e por alunos em uma perspectiva discursiva. **Revista da ABRALIN**, [S. 1.], v. 23, n. 2, p. 214–235, 2024. DOI: 10.25189/rabralin.v23i2.2183. Disponível em:
<https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/2183>. Acesso em: 24 nov. 2024.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FÍGARO, Roseli. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia**. V. 39, 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

G1.COM.BR. EUA: **Casa Branca dá 30 dias para que TikTok seja banido de agências federais**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/02/27/eua-tiktok-governo.gh.html>. Acesso em 23 mar. 2023.

GASKEL, Adi. Quando casal faz home office, aumenta jornada das mulheres, diz estudo. **FORBES.COM.BR**, 02 março de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/03/a-disparidade-de-genero-no-trabalho-remoto/>. Acesso em 04 abr. 2023.

GIACOMINI FILHO, Gino; GOULART, Elias. Amazônia: comunicação no contexto da websfera. In: MALCHER et al (org.). **Comunicação Midiatizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New media society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8596381/mod_resource/content/0/GILLESPIE%20%20Tarleton.%20The%20politics%20of%20%20E2%80%98platforms%20%2099.%20New%20media%20%20society%20%20v.%2012%20n.%203%20p.%20347-364%202010..pdf. Acesso em 10 jan. 2024.

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms**. Trad. Amanda Jurno. Revisão: Carlos d’Andréa. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf. Acesso em: 22 jan. 2025.

GILSTER, Paul. **Digital literacy**. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, 1997.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos Meios à Mídiação**: Um conceito em evolução. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. ID22253, 2016. DOI: 10.15448/1980-3729.2016.2.22253. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>. Acesso em: 6 abr. 2023.

GOMES, Pedro Gilberto; HASLINGER, Evelin de Oliveira. Mídiação, um conceito plurívoco. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 1, set. 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticao-resumos/article/view/593>>. Acesso em: 07 abr. 2023.

GOV.BR. **Ações estruturantes na Amazônia Legal mudam cenário da inclusão digital**. Balanço dos resultados alcançados pelo MCom e as metas programadas para os próximos anos foram apresentadas em audiência pública na Câmara dos Deputados. 08.07.2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/julho/acoes-estruturantes-na-amazonia-legal-mudam-cenario-da-inclusao-digital>. Acesso em: 21 jul. 2022.

GOV.BR. **ONU confirma Belém (PA) como sede da COP-30, a conferência para o clima**. Mais importante evento internacional sobre o clima será em novembro de 2025 na capital paraense. Candidatura foi apresentada pelo presidente Lula logo após ser eleito em 2022. 26.05.2023. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/05/onu-confirma-belem-pa-como-sede-da-cop-30-conferencia-para-o-clima>. Acesso em: 2 set. 2023.

GROHMANN, R. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e35881, 17 set. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/35881>. Acesso em 08 out. 2021.

GROHMANN, Rafael. Financiarización, mediatización y datificación como síntesis sociales. In: **Mediaciones de la Comunicación**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 97–117, 2019. DOI: 10.18861/ic.2019.14.2.2916. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2916>. Acesso em: 23 jun. 2023.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia** (São Paulo), p. 0150-0163, 2019b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/J3cFzyFdqV5FVpM8VWvNgrG>. Acesso em 24 out. 2021.

GUNKEL, David J. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, n. 34, p. 1-21, jan-abr., 2017, p. 05-19. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/30816/22300>. Acesso em: 10 jan. 2024.

Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 34,
HANSEN, Fábio *et al.* Caminhos teórico-metodológicos para pesquisar comportamento ético no processo decisório de profissionais de publicidade. **Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 3, p. 267-290, 26 set. 2024a. Disponível em:
<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/61241>. Acesso em: 01. jan. 2025.

HANSEN, Fábio *et al.* Tomada de decisão ética no trabalho publicitário em Belém/PA. **Movendo Ideias**, v. 29, n. 2, p. 105-131, 2024b. Disponível em:
<https://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/3018>. Acesso em: 10 jan. 2025.

HANSEN, Fábio. **(In)verdades** sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

HANSEN, Fábio; TOALDO, Mariângela Machado. Observatório de Publicidade e Ética no Consumo: experiência de formação em ensino, pesquisa e extensão. In: Hertz Wendell de Camargo. (Org.). **Sinapse. Laboratório de mídia, consumo e cultura. Ensino e produção em comunicação**. 1ed. Londrina: Syntagma Editores, 2020, p. 41-51.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. O processo de formação em publicidade e as mulheres na criação publicitária: uma proposta teórico-metodológica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos....** São Paulo: Galoá, 2016. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos/o-processo-de-formacao-em-publicidade-e-as-mulheres-na-criacao-publicitaria-uma?lang=pt-br>. Acesso em: 19 jan. 2025.

HELDER, Darlan; OLIVEIRA, Luciana. ChatGPT: conheça o robô conversador que viralizou por ter resposta para (quase) tudo. **G1.COM.BR**. 08 dezembro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/02/27/eua-tiktok-governo.ghtml>. Acesso em 23 mar. 2023.

HELMOND, Anne. A Plataformização da Web. In: **MÉTODOS DIGITAIS: TEORIA, PRÁTICA, CRÍTICA**. Editado por Janna Joceli Omena. Lisboa: Coleção ICNOVA, 2019. p. 49-72. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/303773589.pdf#page=49>. Acesso em: 01 fev. 2024.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>. Acesso em: 28 mar. 2023.

HEPP, Andreas. Da mediação à mediação profunda. In: FERREIRA, Jairo; FAUSTO

NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; ROSA, Ana Paula da (Orgs.). **Mediatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. 1. ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020, p. 23-37.

HERATH, Maikiely. LGPD: Publicidade x Privacidade e Implementação nos Cartórios Extrajudiciais. *In*: XVII Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea: Mostra Internacional de Trabalhos Científicos. 2021. Santa Cruz do Sul, RS. **Anais eletrônicos [...]** Santa Cruz do Sul, RS: Universidade de Santa Cruz do Sul. ISSN 2358-3010. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/21409>. Acesso em: 01 out. 2021.

HJARVARD, Stig. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

HJARVARD, Stig. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 31 jul. 2022.

HOCUTT, Daniel L. Composing with generative AI on digital advertising platforms. **Computers and Composition**, v. 71, p. 102829, mar. 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S8755461524000057?via%3Dihub>. Acesso em: 22 jun. 2024.

IAB BRASIL. **Diga não ao fim da publicidade digital**. 2022. Disponível em: <https://materiais.iabbrasil.com.br/manifesto-pl-2630-2020-fake-news>. Acesso em 04 fev. 2022.

IAB BRASIL. **Digital AdSpend 2023**. 2024. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2023/>. Acesso em 04 fev. 2024.

IAB BRASIL. **IAB Brasil apresenta checklist para o fim dos cookies**. 2023. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/iab-brasil-apresenta-checklist-para-o-fim-dos-cookies/>. Acesso em: 03 fev. 2024.

INEP. **Painel de Estatísticas do Censo da Educação Superior**. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMGJiMmNiNTAtOTY1OC00ZjUzLTg2OGUtMjAzYzNiYTA5YjliIiwidCI6IjI2ZjczODk3LWM4YWVtNGIxZS05NzhmLWVhNGMwNzc0MzRiZiJ9&pageName=ReportSection4036c90b8a27b5f58f54>. Acesso em jun. 2024.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

KANTAR IBOPE MEDIA. **A mídia e eu: a função dos dados na entrega de uma melhor publicidade**. Dimension 2020. 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.

KAVINSKI, Alexandre. O fim dos cookies e o impacto na publicidade. **Mit Technology Review**, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/o-fim-dos-cookies-e-o-impacto-na-publicidade/>. Acesso em 20 set. 2022.

LEITE, Francisco. Inteligência artificial responsável e publicidade: pontos de atenção tecnoéticos para as demandas do presente e recodificação do futuro. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, 2025. DOI: 10.19132/1807-8583.57.142540. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/142540>. Acesso em: 21 jun. 2025.

LEITE, Manuel. L.: “Rádio, uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo”, em CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Quieroz, 1990.

LEONARDI, Marcel, **Conceitos básicos da LGPD para publicidade digital**, 2020. 1 vídeo (14 min27seg). Publicado pelo canal IAB Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PwJ47ShL3S8>. Acesso em: 25 set. 2021.

LIMA, Edson Kaique. Trabalho remoto tem deixado a jornada dos brasileiros mais longas, diz pesquisa. **OLHARDIGITAL.COM.BR**, 12 abril de 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/12/pro/trabalho-remoto-deixou-jornada-dos-brasileiros-maior/>. Acesso em 04 abr. 2023.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. PROPOSTA DE UM MODELO DE LITERACIA PARA AS NOVAS ENUNCIACÕES PUBLICITÁRIAS. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 19, n. 40, 2020. DOI: 10.5902/2175497740462. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462>. Acesso em: 12 out. 2023.

MALCHER, Maria Ataíde *et al.* (org.). **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP/UFPA, 2011. v. 2. (Comunicação, Cultura e Amazônia). Disponível em: <http://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/121>. Acesso em: 30 jul. 2023.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros; NUNES, Mirian Aparecida Meliani. “IA, por favor, faça essa tarefa por mim”: inteligência artificial generativa nos ambientes de trabalho. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 85–96, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220339. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/220339>. Acesso em: 23 nov. 2024.

MARIN, Narciso. Apagão das redes: a queda do WhatsApp, Facebook e Instagram. **Jornal do Campus**, São Paulo, 4 nov. 2021. Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2021/11/apagao-das-redes-a-queda-do-whatsapp-facebook-e-instagram/>. Acesso em:

MARTINO, LUÍS MAURO SÁ. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16-34, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/77889/50501/362165>. Acesso em: 15 fev. 2024.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEC.GOV.BR. **PARECER CNE/CES Nº: 146/2020**. Resolução que institui o que deve ser observado pelas Instituições de Educação Superior (IES) na organização, no desenvolvimento e na avaliação do curso de Publicidade e Propaganda no âmbito dos Sistemas de Educação Superior do país. 2020. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192. Acesso em 17 mar. 2023.

MEIO & MENSAGEM. Publicidade digital deve movimentar R\$ 35 bilhões em 2023. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/2023-publicidade-digital-35-bilhoes>. Acesso em: 16 jul. 2024.

MEIO E MENSAGEM. Mídia programática: o que é, como funciona e usos. **Meio e Mensagem**, 4 nov. 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica>. Acesso em: 22 jun. 2024.

MENDES, Laura Schertel; MATTIUZZO, Marcela. Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. **Direito Público**, Porto Alegre, v. 16, n. 90, p. 39-64, nov./dez. 2019. Disponível em:

<https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3766>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MICHAELIS. Repensar. **Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/REPENSAR/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

MOISÉS, Ana; CAMARGO, Cris. O desafio de regulamentar a publicidade digital. **IAB Brasil**, 2019. Artigo originalmente publicado no Jornal Folha de S.Paulo, 9 ago. 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-desafio-de-regulamentar-a-publicidade-digital/>. Acesso em: 2 jan. 2024.

MONTEIRO, Gilson Vieira; COLFERAI, Sandro Adalberto. Por uma pesquisa amazônica em comunicação: provocações para novos olhares. In: MALCHER, Maria Ataíde *et al.* (org.). **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP/UFPA, 2011. v. 2. (Comunicação, Cultura e Amazônia). Disponível em: <http://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/121>. Acesso em: 30 jul. 2023. p. 33-47.

MUNRO, Brock. **Ad network vs ad exchange**. 01 dez. 2024. Disponível em: <https://www.publift.com/blog/ad-network-vs-ad-exchange>. Acesso em: 22 jun. 2024.

NAVARRO, Victória. Trading desk: mídia programática no plano das martechs. **Meio e Mensagem**, 28 maio 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/trading-desk-midia-programatica-no-plano-das-martechs>. Acesso em: 13 jun. 2024.

NOGUEIRA, Maria Alice de F.; SOARES, Luciano. O. A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados: uma pesquisa exploratória. **Esferas**, ano 14, vol. 2, nº 30, maio/agosto de 2024.

NICOLELIS, Miguel. 'IA não é inteligência, é sim marketing para explorar trabalho humano', diz Nicolelis. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2023. Tecnologia. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/07/ia-nao-e-inteligencia-e-sim-marketing-para-explorar-trabalho-humano-diz-nicolelis.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2024..

O LIBERAL. USP cria centro de estudos da Amazônia e gera polêmica entre cientistas da UFPA, revela Repórter 70. **O Liberal**. 24.04.2023. Disponível em: <https://www.oliberal.com/para/usp-cria-centro-de-estudos-da-amazonia-e-gera-polemica-entre-cientistas-da-ufpa-revela-reporter-70-1.674066>. Acesso em: 23 jan. 2025.

OLIBERAL. **5G em Belém:** operadoras dizem que nova tecnologia está funcionando normalmente. Disponível em: <https://www.oliberal.com/politica/5g-em-belem-operadoras-diem-que-nova-tecnologia-esta-funcionando-normalmente-1.599339#:~:text=A%20nova%20tecnologia%205G%2C%20ativada,telefon%C3%ADa%20Claro%2C%20Vivo%20e%20Tim>. Acesso em: 12 dez. 2022.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. O trabalho sobre plataformas de Mídia Programática: o movimento Sleeping Giants Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2359-1.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2023.

OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. Publicidade Programática e Trabalho Publicitário. In: MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; FIGARO, Roseli Aparecida (orgs.). **Conexão Pós:** Desafios Contemporâneos da Pesquisa. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 80-91. Disponível em: https://www.eca.usp.br/sites/default/files/inline-files/EBOOK%20-%20conexao%20P%C3%93S%20_1.pdf. Acesso em: 30 ago. 2023.

OPENAI. **Saiba mais sobre o chatGPT**. Disponível em: <https://openai.com/>. Acesso em 23 mar. 2023.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo O. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A. C., 1997.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina B. Pista 1: A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da (Org.). **Pistas do método da cartografia:** pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17-31.

PASSOS, Eduardo. KASTRUP, Virginia. ESCÓSSIA, Liliana. **Pistas do método da cartografia:** pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em 01 fev. 2022.

PEREZ, Clotilde. ESTÉTICAS DO CONSUMO A PARTIR DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO. **Revista Observatório**, [S. l.], v. 4, n. 5, p. 788–812, 2018. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p788. Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873>. Acesso em: 7 abr. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 3, p. 109–126, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404>.. Acesso em: 19 jan. 2025.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**, São Paulo, v.13, n.3, p. 109-126, 2019.

PETERMANN, Juliana. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 158 f. **Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)** – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>. Acesso em: 24 abr. 2024.

PICHAJ, Sundar. HASSABIS, Demis. **Introducing Gemini**: our largest and most capable AI model. 06 dez. 2023. Disponível em: <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/#sundar-note>. Acesso em: 22 jan. 2024.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa; INVERNIZZI, Monique; WOTTRICH, Laura. Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras: indícios férteis em um campo marginal. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 23, n. 3, p. 65-76, 2021

PINHO, José Benedito. **A propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1): 2-10 jan./abr. 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

PINOTTI, André. **Ministério da Justiça notifica Google para ajustar página inicial**. CNN Brasil, São Paulo, 2 maio 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/ministerio-da-justica-notifica-google-para-ajustar-pagina-inicial/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PODER360. **Google inclui texto contra PL das fake news na home do buscador**. Poder360, Brasília, 2 maio 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/congresso/google-inclui-texto-contra-pl-das-fake-news-na-home-do-buscador/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

POLICIES.GOOGLE.COM. **Termos de serviço**. 2023. Disponível em: <https://policies.google.com/terms?hl=pt-BR>. Acesso em 14 jun. 2023.

POMPEU, Bruno. Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP. 2021, **Anais..** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003071588.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2024.

PRENSKY, Marc. Digital Natives Digital Immigrants. In: PRENSKY, Marc. *On the Horizon*. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October (2001a). Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/>. Acesso em: 02 jan. 2023.

PUBLYA. **Book de produtos**. Disponível em: <https://areadocliente.publya.com/book-de-produtos/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PUBLYA. **O que é mídia programática?** Publya, 2020a. Disponível em: <https://publya.com/blog/o-que-e-midia-programatica/>. Acesso em: 20 jun. 2024

PUBLYA. **Tipos de mídia digital**. Publya, 2020b. Disponível em: <https://publya.com/blog/tipos-de-midia-digital/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

RAMOS, José Marques de Melo. **A opinião no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

RAMOS, Pedro Henrique. Em todo (e nenhum) lugar: uma análise do ecossistema de mídia programática e sua relevância para os estudos de comunicação. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 44, 2021, Virtual. **Anais eletrônicos** [...] Virtual, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/pedro-henrique-ramos.pdf>. Acesso em 01 fev. 2023.

REVISTA CÁSPER. **Entrevista com Nick Couldry** | MídiaTização Profunda e Colonialismo de Dados, 2022, 1 vídeo (52m13s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vyvon8yedvM>. Acesso em: 28 jul. 2022.

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

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROSSETTI, 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 set. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cookies: o que o mercado publicitário pensa sobre o recuo do Google? **Meio & Mensagem**, 25 jul. 2024. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/cookies-o-que-o-mercado-publicitario-pensa-sobre-o-recuo-do-google>. Acesso em: 22 set. 2024.

SANI, Edu. **Mídia programática e DOOH**: um casamento com tudo para dar certo. *Meio e Mensagem*, 15 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica-e-doooh>. Acesso em: 22 jun. 2024.

SANTOS, Elson Silva dos; OLIVEIRA, Paula Sousa de; PRESLLER, Neusa Gonzaga de Santana; OLIVEIRA, Ivana Claudia Guimarães de. Agências Digitais: a implementação online na Amazônia. **Temática**, João Pessoa, v. 14, n. 3, p. 18-33, mar. 2018. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2018v14n3.38851>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/38851>. Acesso em: 14 set. 2024.

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.

SCHERTEL MENDES, Laura.; MATTIUZZO, Marcela. Discriminação Algorítmica: Conceito, Fundamento Legal e Tipologia. **Direito Público**, [S. l.], v. 16, n. 90, 2019. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3766>. Acesso em: 9 jul. 2023.

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.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. Home office e a indústria de publicidade no Brasil. **Revista de Comunicação e Linguagens Journal of Communication and Languages**, v. 55, 2021.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. Os novos formatos de trabalho em propaganda. *In: 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia*, 2019, Santa Maria. 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia, 2019. v. 01.

SCHUCH, Lucas. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2019.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; CARVALHO, Vanessa Brasil de; CARVALHO Vanessa Brasil de; FERNANDES, Phillippe Sendas de Paula. **Imprensa paraense: um pouco da história da mídia na Amazônia**. *In: MALCHER, Maria Ataíde; MARQUES, Jane; Paula, Leandro Raphael N. de. História, comunicação e biodiversidade na Amazônia*. São Paulo: Acquerello, 2012. p. 69-81.

SEIXAS, Netília Silva. Produção de sentidos sobre a Amazônia: dos colonizadores aos tempos atuais. In: AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (org.). **Pesquisa em comunicação na Amazônia**. Belém: UFPA, 2010. E-book (211 p.). (Série Comunicação, cultura e Amazônia, v. 1), p. 61-71. Disponível em: <http://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/120>. Acesso em: 03 fev. 2022.

SEMICK, Paulo Henrique; BOTELHO-FRANCISCO, Eduardo Rodrigo; LIMA, Myrian Regina del Vecchio de. “This is your digital life”: redes, mídias sociais e o impacto do caso Cambridge Analytica na Política de Dados do Facebook. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 23, n. 3, p. 131-141, set./dez. 2021.

SILVA, Renê Pereira da. MASCARENHAS, Suely Aparecida do Nascimento. **Implicações do pensamento decolonial para a educação amazônica**. Revista Multidebates, v.2, n.2. Palmas-TO, setembro de 2018, p. 202-218.

SILVA, Tarcízio. Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código. In: VI Simpósio Internacional Lavits, Salvador, 2019. **Anais [...]**. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/Silva-2019-LAVITSS.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. A privacidade e o mercado de dados pessoais. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2016. DOI: 10.18617/liinc.v12i2.902. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3719>. Acesso em: 2 out. 2021.

SINAPRO-PA. **Associados**. 2024a. Disponível em: <https://www.sinapropa.com.br/?/site-associados>. Acesso em: 05 jun. 2024.

SINAPRO-PA. **Sobre nós**. 2024b. Disponível em: <https://www.sinapropa.com.br/?/site-sobrenos>. Acesso em: 05 jun. 2024.

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

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

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.

SOUSA, Thatianne Silva; VIEIRA, Manuela do Corral. Mídiaatização e atuação publicitária na Amazônia: reflexões sobre implicações locais a partir da era da dataficação. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiaatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 5, nov. 2022. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1485>>. Acesso em: 03 abr. 2023.

SOUSA, Thatianne Silva; VIEIRA, Manuela do Corral. Reflexões sobre a Publicidade Digital Algorítmica e Programática e os Desafios entre Relevância e Controle. *In*: **Comunicon 2021 -**

Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** Comunicon 2021 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. ESPM: 2021. ISBN 978-85-99790-21-2. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/SOUSA_CORRAL.pdf. Acesso em 22 jan. 2022.

THOMPSON, John Brookshire. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TOALDO, Mariângela Machado. ASPECTOS ÉTICOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – A PROMOÇÃO DE BENS/ SERVIÇOS E A INTERMEDIÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 5, n. 10, 2005. DOI: 10.13037/ci.vol5n10.610. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/610. Acesso em: 23 nov. 2024

TOALDO, Mariângela Machado. Consumo e Publicidade sob as Perspectivas Éticas e/ou Morais: implicações das abordagens persuasivas. In: IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude, 2019, São Paulo. **Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** : ciência & atitude. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2019. v. 1. p. 91-111.

TOALDO; Mariângela Machado; HANSEN, Fábio. O atuar do(a) publicitário(a) nas mediações do consumo: a produção científica na interface publicidade e ética entre 2008-2020. In: TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ, Clotilde. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572052719> Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245 . Acesso em 02 janeiro. 2025.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e Consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017: Publicidade e consumos digitais em foco. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 114-125, 2019. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v11i2p114-125. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159029>. Acesso em: 11 mar. 2022.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; TEIXEIRA FILHO, Clovis. Tendências Das Pesquisas em Publicidade e Consumos nos Periódicos Nacionais e Internacionais de Comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: **ANAIS DO 28º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 2019**, Porto Alegre. Anais eletrônicos..., Galoá, 2019. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/tendencias-das-pesquisas-em-publicidade-e-consumos-nos-periodicos-nacionais-e-in?lang=pt-br>> Acesso em: 10 Jan. 2024.

VALENTE, Tais Bitencourt. Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1806-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VALENTE, Tais Bitencourt. Transformações nas práticas profissionais em publicidade: como qualificar o trabalho neste campo de atuação? 2023. **Tese (Doutorado em Comunicação Social)** – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/25122>. Acesso em: 28 nov, 2024.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Tradução de João Dell’Anna. 37. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, Eliseo. Semioses de la mediatización. *In*: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL: MÍDIA E PERCEPÇÃO SOCIAL, 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 1998.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 28 jun. 2022.

WILSON, Deirdre; SPERBER, Dan. Teoria da Relevância. **Linguagem em Discurso**, 5, 2005. Disponível em: http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/287/301. Acesso em 20 jun. 2022.

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

YESBIL. **Profissional Paraense de Comunicação 2014 a 2019**. Disponível em: <https://yesbil.com/profissional-paraense/>. Acesso em: 25 jun.2024.

ZUBOFF, SHOSHANA. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2020.

**APÊNDICE A – Seleção de resultados em bibliotecas virtuais, de 2020 a 2024,
relacionados à temática de pesquisa sobre publicidade digital**

Tema: Transformações nas práticas profissionais em publicidade	
Autor	Título do Trabalho
Alves, Maria Cristina Dias.	Entre o provisório e o incerto: modos de trabalho em uma agência de publicidade colaborativa incerto
Álvarez-Flores, Erika P.; Gómez, Patricia Núñez; Viniegra, Luis Mañas.	Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad
Valente, Tais Bitencourt.	Transformações nas práticas profissionais em publicidade: como qualificar o trabalho neste campo de atuação?
Ferreira, Douglas Aparecido.	“Como é trabalhar aí?”: um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras
Primavera R., Lou S., Crescer J.	AEJMC Advertising Division 2020 Teaching Pre-Conference Review: Embracing Diversity Equity and Inclusion Across the Advertising Curriculum-Learning from the Pros
Aucar B., Rocha E.	Identidades profissionais, agências e modelos de negócios: Notas sobre a história da publicidade no Brasil
Windels K., Lunsford K., Ibrahim N.	Invisible labors: U.S. advertising agencies’ race and ethnicity problem
Devlin MB.	Personality Traits of Creative Advertising Professionals
Blakeman R., Taylor M.	Teaching about the Evolving Agency Relationships between Project Managers, Creative and Account Service
Tema: Publicidade e plataformas	
Autor	Título do Trabalho
Lynch L.	Sponsored Content in 2020: Back to the Future?
Echeverria M.	Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: A Qualitative Inquiry
Huntinghouse J., Franks E., Fife B.	Why facebook ads keep failing: Lessons learned from spending over us\$1m on facebook ads
Kim J.	Special issue on new insights on digital and social media advertising
Khan SM, Hamid NA, Rashid SM.	Music in advertisement on social media platforms towards malaysian young consumers’ decision making to purchase

Tema: Ética publicitária	
Autor	Título do Trabalho
Silva, Camile de Paula	“O que é ética?” Na visão do profissional de publicidade
Schauster E., Ferrucci P., Tandoc E., Walker T.	Advertising primed: how professional identity affects moral reasoning
Van Der Goot MJ, Van Reijmersdal EA, Zandbergen SKP.	Sponsorship disclosures in online sponsored content: practitioners' considerations
Moitra R., Purohit N., Bhattacharjee A.	Advertising ethics: towards a stakeholder approach
Tema: Publicidade e inteligência artificial	
Sabharwal D., Sood RS, Verma M.	Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy
López Diaz P	Digital advertising and the phenomenon of influencers in chilean law [La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno]
Hocutt D.L.	Composing with generative AI on digital advertising platforms
Cruz Garcia M.	Online consumers versus targeted advertising. Brief considerations from artificial intelligence and related technologies [los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la inteligencia artificial y las tecnologías conexas]
Tema: Publicidade e Algoritmos	
Autor	Título do Trabalho
Brown M.-G., Carah N., Robards B., Dobson A., Rangiah L., De Lazzari C., et al.	No Targets, Just Vibes: Tuned Advertising and the Algorithmic Flow of Social Media
Choi Y., Lee C., Han S.	Predicting wearable IoT Adoption: Identifying core consumers through Machine learning algorithms
Ié O.A., Araújo A.S., Nunes M.S.C.	Propaganda digital e algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online
Tema: Publicidade Programática e bloqueadores de anúncios	
Autor	Título do Trabalho
Rus-Arias E., Palos-Sanchez PR, Reyes-Menendez A.	The influence of sociological variables on users' feelings about programmatic advertising and the use of ad-blockers
Sánchez-Blanco C., Sádaba C., Sanjurjo-Sanmartín E.-L.	Behavioral mechanisms as prediction of the use of ad blocking in online news users [Mecanismos comportamentales como predicción del uso de ad blocking en usuarios de noticias online]

Garrido-Pintado P., Córdón-Benito D., Maestro-Espínola L.	Digital audio and programmatic ad buying: status and prospects in the post-pandemic context [Audio digital y compra programática de publicidad: situación en el contexto post-pandemia]
Tema: Regulamentação da publicidade digital	
Autor	Título do Trabalho
Duivenvoorde B., Goanta C.	The regulation of digital advertising under the DSA: A critical assessment
Cowen T.	European regulatory transformation—A case study: competition, remedies, and Google
Asquith K., Fraser E.M.	A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing
Tema: Profissionais de publicidade e plataformas	
Autor	Título do Trabalho
Pereira, Vitoria Karina Rodrigues.	Cartografia das Lógicas de Plataformização do Trabalho Publicitário
Kininmonth S., Lobato R.	Partners, Competitors, Frenemies: How Australian Advertising Professionals Understand the Market Power of Facebook and Google

APÊNDICE B - Instituições com ofertas de curso de Publicidade e Propaganda, em atividade em Belém do Pará, segundo o Ministério da Educação (E-MEC, 2024)

Instituição(IES)	Sigla	Categoria Administrativa	Grau	Modalidade
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	UNESA	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
FACULDADE PAN AMAZÔNICA	FAPAN	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	Presencial
UNIVERSIDADE CIDADE DE SÃO PAULO	UNICID	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ	CESUPA	Privada sem fins lucrativos	Bacharelado	Presencial
CENTRO UNIVERSITÁRIO ETEP	-	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI	UNIASSELVI	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE RIBEIRÃO PRETO	ESTÁCIO RIBEIRÃO PRE	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
FACULDADE ESTÁCIO DO PARÁ - ESTÁCIO FAP	ESTÁCIO FAP	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	Presencial
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL	UNINTER	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
UNIVERSIDADE CESUMAR	UNICESUMAR	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
CENTRO UNIVERSITÁRIO FAVIP WYDEN	UNIFAVIP WYDEN	Privada sem fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
UNIVERSIDADE DE UBERABA	UNIUBE	Privada sem fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	UFPA	Pública Federal	Bacharelado	Presencial
CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO	UNASP	Privada sem fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA PITÁGORAS AMPLI	-	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	A Distância
UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA	UNAMA	Privada com fins lucrativos	Bacharelado	Presencial

**APÊNDICE C – Roteiro de Perguntas – Pesquisadores de Comunicação e Publicidade -
Etapa de Campo I**

- A. Para você, o que seria uma publicidade relevante?
- B. A lógica da produção da publicidade digital apresenta-se sob o discurso de melhorar a experiência dos sujeitos/usuários, considerando que seriam anúncios mais relevantes, pois se constroem a partir dos interesses desses sujeitos. Qual sua opinião sobre essa relação entre a publicidade nomeada como “relevante” e o controle/vigilância das informações dos sujeitos/usuários?
- C. Qual sua opinião sobre este formato de publicidade digital (algorítmica e programática)?
- D. Ainda que na condição de pesquisador e conhecedor dos fluxos de comunicação publicitária, como você se sente em relação a este tipo de publicidade digital? Por exemplo, já se sentiu invadido e/ou vigiado? Como reagiu a isso?
- E. Como você compreende o papel da publicidade digital na constituição das subjetividades?
- F. Qual sua opinião sobre a relação privado e público? E sobre vigilância e anonimato?
- G. Como você imagina um futuro na ambiência da comunicação, dos algoritmos e das experiências dos sujeitos neste cenário da publicidade e da comunicação enquanto experiências mercadológicas e também sociais (culturais, econômicas, políticas)?

APÊNDICE D – Roteiro de Perguntas – Profissionais Publicitários – Etapa de Campo II

- A. Fale um pouco sobre você. Há quanto tempo você atua no mercado de comunicação publicitária? E qual sua experiência com a publicidade digital?
- B. Como funciona seu fluxo de trabalho com a publicidade digital? Por exemplo, procedimentos e rotinas de seleção e compra da mídia digital.
- C. Nessa rotina de digital e do trabalho remoto, que se fortaleceu na pandemia, como está sua carteira de clientes? Você trabalha com clientes em outros Estados ou em outras cidades além de Belém?
- D. Para você, o que seria uma publicidade relevante?
- E. Qual sua opinião sobre o formato de publicidade digital, algorítmica e programática?
- F. Como você percebe a relação publicidade digital, privacidade e experiência?
- G. Como você avalia o seu nível de conhecimento sobre o funcionamento das plataformas e empresas de tecnologia, que comercializam esses espaços de mídia digital?
- H. Como você avalia essas ferramentas de controle e de monitoramento da publicidade digital? Você as considera adequadas (para quem)?
- I. Você já fez algum curso de formação ou compreende (pesquisa, lê, discute sobre) as questões legais em torno da publicidade digital?
- J. Na sua opinião, qual a importância dessas informações (legislação e funcionamento das plataformas) e regulações para os profissionais da publicidade?
- K. Ainda que na condição de profissional da comunicação, publicidade, mídia, e conhecedor das estratégias de comunicação publicitária, enquanto usuário, como você se sente em relação a este tipo de publicidade digital?
- L. Como você compreende o seu papel enquanto profissional da publicidade nesses novos processos de produção e veiculação da publicidade digital e os seus impactos na sociedade?
- M. Você já atravessou ou vivenciou alguma questão na sua prática profissional que envolveu questões éticas no que tange a comunicação e a publicidade no digital (seja por parte do anunciante, do veículo, da construção da mensagem, da análise dos resultados etc.)? Poderia contar algo sobre esse(s) caso(s)?
- N. Como você imagina o futuro da publicidade no contexto dos dados e algoritmos? E a Publicidade Digital na Amazônia?

APÊNDICE E - Roteiro de Perguntas – Profissionais Publicitários – Etapa de Campo III

- A. Atualmente onde você está atuando profissionalmente e qual sua relação profissional com a publicidade digital?
- B. Na nossa última entrevista perguntei a você sobre como avaliava o seu nível de conhecimento sobre o funcionamento das plataformas e empresas de tecnologia, por onde circula a publicidade digital. Como avalia isso hoje? Atualmente, como considera o seu conhecimento ou interesse sobre as plataformas? Pode me citar exemplos sobre?
- C. Em maio deste ano, discutiu-se muito sobre regulação das plataformas no Brasil, a partir da PL 2630 (Projeto de lei das Fake News). À época, vimos, por exemplo, campanhas de empresas como o Google contra a aprovação desse projeto de lei e de associações do mercado dizendo que isso ia acabar com a publicidade digital. Você acompanhou ou acompanha essas discussões? Para você, qual a importância desse tipo de regulação das plataformas para os profissionais da publicidade no Brasil?
- D. Hoje, qual a sua visão sobre o papel ético do profissional da publicidade nesses processos de produção e veiculação da publicidade digital e os seus impactos na sociedade?
- E. Considerando o contexto do mercado publicitário, sobretudo no que diz respeito às esferas digitais, como você percebe esse cenário na atualidade para o Brasil e para o mercado de Belém? Há diferenças ou pontos em comum?
- F. Falando sobre Publicidade Digital na Amazônia, como você avalia que evoluímos nesses últimos anos e o que precisamos ainda evoluir no campo da formação/educação profissional publicitária?