Os sentidos da Publicidade Programática[1]

João Batista Nascimento dos Santos [2]

O funcionamento da publicidade programática se sucede por intermédio das semióticas a-significantes ou linguagem artificial (Lotman, 1996), as quais operam simultaneamente com as significantes que formam as mensagens publicitárias. O entedimento a cerca das semióticas a-significantes, é baseado nas noções de Guattari e Rolnik (2011), os quais argumentam que estas operam com o suporte de cadeias sintagmáticas, sendo que tais semióticas não geram efeitos de significação em uma concepção linguística. As semióticas significantes, dizem respeito as semiologias que produzem significação. A diferença dessas em comparação com as semióticas a-significantes, reside no fato de que de que estas últimas operam com base em cadeias sintagmáticas, as quais que não apresentam a produção de efeitos de significação em uma perspectiva linguística, as semióticas a-sginicantes podem estabelecer vinculos de forma direta com seu referentes quando se sucede a interação diagramática. As semióticas a-significantes, apresentam a capacidade de operar figuras de expressão como equações e planos os quais realizam a enunciação da máquina, isto produz ações de modo diagramático, em relação aos dispositivos técnicos e experimentais. As linguagens artificiais como as que efetivam a programação dos computadores, bem como a quações matemáticas são exemplos do que são as semióticas a-significantes (GUATTARI, 2012).

---

[1] Trabalho apresentado Trabalho apresentado no Big data, ciência dos dados, tecnologias algorítmicas e midiatização do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Univeesidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

[2] Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: joaobnasc.santos@gmail.com. O presente artigo foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (152794/2022-0)

O campo da publicidade já opera com as semióticas a-significantes desde o momento em que passou a utilizar certas operações matemáticas para orientar áreas como a mídia, planejamento e outros. Contemporaneamente as linguagens asrtificais assumiram um papel muito mais relevante ao impulsionarem sistemas de publicidade programática como da Amazon Ads, Google Ads, Facebook Ads, e outras organizações desse mesmo segmento.

A atividade dos sistemas semióticos acontece em imersão em um *continuum* semiótico, de acordo com Lotman, (1996), sendo este totalmente repleto de composições semióticas de diversos tipos, o que nos permite pensar que há certa interação entre as semióticas significantes e as a-significantes. O problema de investigação proposto é o seguinte: como é engendrada a semiose em um sistema de publicidade programática? O objetivo é o exame de como se constitui a semiose da publicidade programática através das configurações das campanhas publicitárias. Metodologicamente, executaremos pesquisas bibliográfica, exploratória e realizaremos a descrição das, funcionalidades, possibilidades e interações dos sujeitos no uso da plataforma Gerenciador de Anúncios do Facebook pelo viés das affordances. Nossa análise se dará a partir da fundamentação teórica, orientados também pela semiótica da cultura.

Na compreensão de Gibson (1986) as *affordances* do ambiente são os recursos propiciados pelo ambiente ao animal. A ideia de Gibson (1986), diz repeito as possibilidades de ação no meio ambiente. Bucher e Helmon (2018) entendem que a noção das *affordances* é adequada para compreendermos as possibilidades oferecidas pelas plataformas, sendo um meio para ser compreensão e análise de interfaces de plataformas e o relacionamento que é estabelecido entre a tecnológia e os usuários. Pela perspectiva das *affordances* é possível entre outras coisas, realizar a descrição do que uma plataforma de publicidade programática possibilita que os sujeitos efetuem.

O desenvolvimento das tecnologias de informação no período da década de 1970 foi percebido como um meio para deixar o processo de estagnação que se encontravam as sociadedades industriais. Com o aprimoramento dessas tecnologias a sociedade adentrou em

uma grande transformação informática e concomitantemente com esta, houve o avanço das lógicas de controle (MATTELART; VITALIS, 2015).

Baseado nos usos e nas funções das novas tecnologias voltadas ao controle social, surge um aspecto que passa a caracterizar o indivíduo hodierno, que é o perfilamento. Tal caracterísiticca diz respeito a um modo de controle indireto dos indivíduos, que sustenta a exploração de informações obtidas a respeito deles (MATTELART; VITALIS, 2015).

Entre outros segmentos da sociedade, as áreas da publicidade e do marketing, também passaram a fazer uso de sofisticadas ferramentas com cada vez sofisticadas com poder de observar e analisar o comportamento dos sujeitos, objetivando engendrar perfis e segmentos, e alcançar a compreensão sobre o comportamento do o público. Os dados pessoais, são a matéria-prima para produzir uma ciência da indução do comportamento em um contexto social social em que os sujeitos estabelecem vinculos atarvés das redes sociais. Nossas relações sociais são intermediadas e moduladas por intermédio de estruturas algorítmicas (SILVEIRA, 2019). Os algoritmos afetam o meio social, em razão de que estes são performativos, as plataformas de publicidade programática, as redes sociais e os mecanismos de busca como o o Bing da Microsoft utilizam estruturas algorítmicas. O advento daA publicidade progrmática possibilitou que essa forma de comunicação se mantenha em constante interação com os sujeitos, o que possibilitado pelas inovações tecnológicas advindas do âmbito da informática. De acordo com Busch (2016) a publicidade programática é a veiculação automatizada de anúncios digitais, o que acontece em tempo real fundamentado na possível impressão, que vem a ser a visualização de anúncios. Um dos aspectos que caracterizam a publicidade programática é a negociação em tempo real, com este processo a oportunidade de impressão de um determinado anúncio, pode ser processada em segundos com base em informações sobre os indivíduos as quais são atualizadas com quase que instantaneamente.

Na mesma perspectiva de Busch, (2016), Oliveira e Sani (2021) argumentam que a publicidade programática é um modo de realizar a compra automática de campanhas digitais,

possibilitando também que sejam feitos ajustes conforme os resultados da veiculação sejam apresentados ao anunciante, sendo que não existe a necessidade de negociar o espaço publicitário em com cada site em paarticular onde se queira anunciar, pois isso é feito em grande medida de forma automática pelos *actantes* envolvidos no processo.

A alimentação constante da publicidade programática por dados comportamentais, o que Mattelart e Vitalis (2015), e Silveira, (2017) apontam ser algo comum em sistemas informáticos, evidencia que pensar a vinculação com o corpo é algo que necessita ser realizado. Nesse sentido, Santaella (2003) colabora na reflexão sobre essa questão ao trazer a noção de corpo plugado. Esse corpo é o dos indivíduos que interfaceados os quais se mobilizam no ciberespaço, enquanto simultanemente seus corpos se mantem plugados em equipamentos computacionais, possibilitando a entrada e saída de fluxos de informação. Compreendemos que tal questão é muito pertinente para nossa pesquisa que constata que a publicidade programática é suprida constantemente por dados comportamentais, que transitam por esse fluxo de informações. O corpo não se institui no espaço virtual na qualidade de materialidade e enquanto identidade, em função de que os mais diversos jogos são possíveis no que diz respeito a isso. O espaço cibernético amplia a vivencia comum dos indivíduos, sendo uma forma de existência completa conforme Le Breton (2021), este espaço abarca utopias, culturas e linguagens.

Hartley, Ibrus e Ojamaa (2021) argumentam que a semiosfera existe há séculos, e o seu modo de operação evoluiu conjuntamente com as tecnologias de comunicação, desde que os humanos obtiveram a habilidade da fala. Os autores entendem que o âmbito global apresenta mudanças e desafios, e a cultura engendra modos cada vez mais abstratos e tecnologicamente equipados para gerar conhecimento e compartilhar. Em vista disso, Hartley, Ibrus e Ojamaa (2021) tem a compreensão de que existe uma semiosfera digital, sendo esta integrante de uma era da máquina, em razão de que diversos dos processos de produção de significados são efetivados através de bilhões de equipamentos computacionais conectados uns aos outros de formas complexas, esses equipamentos geram vários dos textos que são consumidos pelos

sujeitos para compreensão de suas vidas. Em vista disso, depreendemos que há a possibilidade de considerar que há uma semiosfera da publicidade programática. A noção de de semiosfera está relacionada a certa homogeneidade semiótica, e esta apresenta um caráter delimitado. A interação com não textos ou textos alossemióticos não é apresentada pela semiosfera, porque esta caracterizar-se por ser fechada. Sendo assim, para que os não textos ou textos alossemióticos, adquiram realidade para ela, necessita se suceder a tradução para uma das linguagens do seu espaço interno (LOTMAN, 1996). A fronteira realiza a tradução das linguagens, sendo esta um mecanismo mecanismo bilíngue, que exerce a a tradução das informações. Primeiramente surge o enunciado em língua natural segundo Lotman (1996), existindo a possibilidade de ocorrer a sua mutação em uma forma ritualizada, ao efetuar-se a sua codificação isso acontece por meio de uma linguagem secundária, e desta transformação origina-se um texto.

A língua natura abarnge cadeias de signos com vários significados, sendo que pode haver um determinado signo complexo, o qual possua somente um significado. A associação de textos em linguagens substancialmente diferentes, como no caso a soma de uma formula verbal e um gesto ritual, que pode resultar em uma dança moderna. (LOTMAN, 1996).

Nosso entendimento incial é de que o Facebook apresenta a semiosfera da Rede Social e ainda a semiosfera do ambiente de publicidade. Ademais existe a semiosfera formada pelos códigos de programação. Esses códigos de programação no interior dessa semiosfera integram uma semiosfera menor dentro da semiosfera da publicidade, a qual poucos tem acesso, isso no que diz respeito aos códigos e os processos de tradução. Esta é uma esfera a qual as fronteiras são difíceis de exceder, sendo que é neste âmbito que se evidencia com mais potencia as semióticas a-significantes. Contudo essas semióticas são possíveis de serem percebidas nas possibilidades e funcionalidades das plataformas de publicidade programática. A publicidade programática é composta por linguagens de programação e por textos como imagens, vídeos, músicas e outros.

PALAVRAS-CHAVE
publicidade programática; semióticas a-significantes; *affordances*; corpo; semiosfera digital.

REFERÊNCIAS

BUSCH, Oliver. **Programmatic Advertising**: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. London: Springer, 2016.

BUCHER, T.; HELMOND, A. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (org.). **The SAGE Handbook of Social Media.** London: SAGE Publications, 2018. p. 233-253.

GIBSON, J.J. (1986). **The ecological approach to visual perception.** Boston: Houghton-Mifflin Company.

GUATTARI, F.; ROLNIK, Sueli. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUATTARI, Felix. **Caosmose**. São Paulo: Editora 34, 2012.

HARTLEY, John; IBRUS, Indrek e OJAMAA, Maarja**. On the Digital Semiosphere**: Culture, Media and Science for the Anthropocene. New York. BLOOMSBURY ACADEMIC Bloomsbury Publishing Plc. **(2021)**

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2021.

LOTMAN, I. M. . **La semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto**. Navalcarnero, Madrid: Gráficas Rógar, 1996.

MATTELART, A.; VITALLIS, A. **De Orwell al cibercontrol**. Barcelona. Editorial Gedisa, 2015.

OLIVEIRA, de Bruno Campos; SANI,Bruno. **Mídia programática de A a Z**. Maringá: Viseu, 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano.** Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2017.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Tudo sobre todos:** redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Editora SESC, 2017.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Democracia e ...** São Paulo: Editora SESC, 2019.