



**Miatização e atuação publicitária na Amazônia: reflexões
sobre implicações locais a partir da era da dataficação¹**
**Mediatization and advertising in the Amazon: reflections on
local implications from the era of datafication**

Thatianne Silva Sousa

Manuela do Corral Vieira

Palavras-chave: miatização profunda; dataficação; circulação; atuação publicitária; publicidade digital.

No contexto de processos complexos de miatização profunda na era da dataficação (Couldry e Hepp, 2017), este trabalho discute sobre as transformações na atuação publicitária - especificamente na Amazônia, em Belém do Pará - a partir das lógicas de plataformas digitais (Poell et al, 2020). Couldry e Hepp (2017) argumentam que em tempos de intensa miatização, para apreender a construção comunicativa de nosso mundo social, não basta considerar a mídia isoladamente, a análise deve ir a um nível mais alto de complexidade, o da miatização profunda - que trata da interdependência da vida cotidiana com as tecnologias de mídia.

Dessa forma, compreendemos que a digitalização está modificando modelos de negócios e que as práticas estão cada vez mais associadas ao uso de certos artefatos, acionando assimetrias mercadológicas e sociais - como dos sujeitos-profissionais atuantes no campo da produção - e emergindo “outras formas de circuitos nos quais se estruturam novas condições de produção de sentidos” (Fausto Neto, 2018, p.27).

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Segundo Fausto Neto (2018), a circulação vai além da constituição e do funcionamento de dois polos - produção e recepção -, como uma dimensão articuladora das relações entre eles, por onde os sentidos não apenas transitam, mas são tecidos; e considerando a ambiência digital, o conceito de circulação pode auxiliar a compreender esses rastros dos processos comunicacionais e as especificidades de circulação em cada lugar, pois “a circulação envolve mostrar como os valores, visões de mundo e ideologias circulam nos processos comunicacionais” (Grohmann, 2019, p. 151-152).

Atualmente, o principal local por onde circula a publicidade digital são nas plataformas digitais, que orientadas pelas normas algorítmicas determinam e direcionam como devem ser realizados os percursos nestes espaços, como o processo de consumo midiático e das próprias mensagens publicitárias; por isso, a necessidade de compreensão de como se dão essas práticas midiáticas, o funcionamento das lógicas de produção e o papel dos diferentes sujeitos envolvidos nestes fluxos. Grohmann (2019, p. 153) afirma que um dos desafios “[...] é o de posicionar o papel dos sujeitos e das instituições com relação à transformação de sentidos em sociedade”.

Compreendemos que a circulação de sentidos envolve fronteiras por vezes imaginadas, relacionadas às peculiaridades e possibilidades dos contextos socioculturais, apresentando diferentes cenários de permissões ou proibições sociais, econômicas e/ou políticas-legais. Ou seja, é preciso olhar para os espaços e sujeitos além desses processos midiáticos globais, lançar uma visão sistêmica para compreender o hoje e como a comunicação se desenvolve nesta região. A Amazônia sempre foi associada a um território de disputas e circulação de sentidos, um lugar que mais se disse a respeito do que ele próprio falou de si - algo comum nas áreas periféricas economicamente e politicamente; e observamos essa reprodução no contexto da dataficação, em que o campo profissional publicitário se insere, mas pouco ou quase nada participa desses movimentos maiores, reforçando práticas de exclusão e/ou de reprodução de discursos exógenos.

Sendo assim, ao tratarmos sobre os processos de midiatização que envolvem a publicidade digital na Amazônia, defendemos que é importante aprofundar nossas



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

reflexões a partir do local em que estamos, considerando nossos contextos socioculturais, identificando valores, comportamentos, desigualdades ao acesso à internet e o modo como consumimos e nos relacionamos com determinados fluxos e práticas digitais, como o da própria publicidade; observando aspectos da “não-circulação” (Grohmann, 2020) e o do “não dito”, o que circula pelas bordas, seus atravessamentos, bem como os não dizeres, porque o que não está dito ou consumido também pode enunciar e anunciar quem fomos, somos e seremos (Carrascoza, 2020).

Pensar a comunicação digital na Amazônia é refletir sobre estes fenômenos da digitalização, associado aos desafios de como conseguiremos superar outras barreiras e distâncias que são próprias do local, atentando-se aos usos e apropriações dos sistemas locais e regionais de comunicação midiática, como a própria experiência histórica e as características geopolíticas (Castro, 2013). Pois as plataformas digitais já são, em si, um sistema fechado e de pouco acesso, enquanto esferas de reprodução de poderes, onde tanto consumidores finais quanto os produtores se veem obrigados a seguir e cumprir as regras ali estabelecidas; instituições que pouco se preocupam com as apropriações locais para definir seus usos globais, mas que são sim, guiadas por interesses próprios e mercadológicos. Como bem refletiu Gomes (2005, p. 221), ao tratar sobre democracia digital no cenário político, ainda que haja o acesso às informações *online*, isso não é garantia de “uma esfera de discussão pública justa, representativa, relevante, efetiva e igualitária”. Do mesmo modo, pensamos sobre o cenário mercadológico, onde os profissionais, ainda que possam acessar as plataformas, gerenciá-las ou produzam para as mesmas, são práticas orientadas pelas estruturas de poder que delas fazem parte, como as lógicas algorítmicas.

Couldry (2019) já realizou reflexões sobre a natureza das instituições de mídia e sobre as transformações em andamento, pois as mesmas são alteradas pela dataficação, relacionada a mudanças que ocorrem, de forma independente, nas indústrias de publicidade:

[...] há cada vez mais investimento em análise de dados e menos na produção criativa: E o que acontece nas indústrias midiáticas como um todo quando a publicidade se torna uma questão de micro alvos



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

detalhados e de gestão de dados, e não mais de campanhas publicitárias em nível nacional? Como, na era da dataficação, as instituições midiáticas representam o seu valor na sociedade? (COULDRY, 2019, p. 418).

Dessa forma, considerando que a miatização se refere à relação entre a transformação dos meios e da comunicação e da cultura e da sociedade (Couldry e Hepp, 2017), em que estão inseridos diferentes processos e atores - como da própria publicidade -, neste trabalho, dialogamos com sujeitos-profissionais de Belém do Pará sobre publicidade digital, privacidade e a importância do acesso a informações sobre legislação e funcionamento das plataformas, para apresentarmos reflexões iniciais sobre esta relação miatizada, em que observamos implicações locais a partir de processos midiáticos globais.

A seleção deste recorte geográfico é por se tratar de uma cidade da Amazônia com disparidades nacionais em diferentes esferas, quando comparamos a outras regiões do Brasil², demonstrando que a forma como essas indústrias atuam nesses espaços podem revelar outros cenários e assimilações dessas práticas. Sendo assim, a metodologia centra-se no entendimento que as lógicas das plataformas se constituem e se operacionalizam como instâncias de controle e poder, nas quais a atuação profissional se inclui, mas que também podem ser influenciadas pelos contextos sociais dos quais estes profissionais fazem parte, uma vez que “[...] a prática não está descolada do mundo social” (Hansen e Weizenmann, 2016, p. 13), ou seja, este profissional ao mesmo tempo que é produtor de sentidos, pode também ser consumidor de sentidos.

Neste trabalho, utilizamos estudos de miatização com abordagem sobre práticas digitais (Couldry e Hepp, 2017; Couldry e Mejias, 2019), circulação (Fausto Neto, 2018; Grohmann, 2019, 2020) e miatização na Amazônia (Castro, 2013), dados documentais e entrevistas semiestruturadas com profissionais de publicidade para

² Na região Norte, o acesso à internet ocorre em maior proporção por meio de conexões com menor velocidade e qualidade em comparação a regiões como Sul e Sudeste (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021). Em 2021, foi a região que menos investiu em publicidade na internet (Cenp-Meios, 2022).



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

elaborar a seguinte estrutura do artigo: a) Introdução: temática do trabalho relacionada à midiatização, dataficação e circulação, o contexto mercadológico-político-legal e questionamentos sobre implicações que se cruzam com a atuação publicitária digital; b) Publicidade digital e a dataficação: a relação de dependência da publicidade com as plataformas, com a economia de dados e a privacidade do usuário; c) Midiatização e atuação publicitária na Amazônia: reflexões iniciais sobre a circulação e produção de sentidos no campo da atuação publicitária na Amazônia, relacionado com as percepções de profissionais de Belém sobre publicidade digital e o acesso a informações de legislação e funcionamento das plataformas para as suas práticas profissionais, discutindo-se sobre questões transversais como processo de formação publicitária e questões éticas-tecnológicas, que não estão apartadas das assimetrias sociais nacionais.

Dessa forma, buscamos contribuir com o debate sobre lógicas de produção e atuação publicitária no digital, observando como processos globais podem ser percebidos e operacionalizados de modo local. Pressupõem-se que as transformações e a digitalização das práticas publicitárias acarretam reformulações nas competências e perfis profissionais, bem como podem gerar conflitos de diversas ordens, uma vez que esses profissionais, produtores e consumidores de sentidos têm seus próprios modos de perceber e se apropriar dessas dinâmicas da publicidade digital.

Considerando-se especificamente a região Norte, como identificamos anteriormente, 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 da compreensão de que nesta ambiência da publicidade digital deve-se também envolver olhares e compreensões sobre assimetrias, acesso, formação profissional, capacidade de articulação no mercado e sobre interferências que impactam também na vida política, social e cultural. Sendo assim, decisões globais no contexto da midiatização profunda e na era da dataficação podem ser percebidas na continuidade e nos atravessamentos de cenários anteriores e possibilidades sociais de espaços em mercados e contextos específicos e de complexidades próprias.



Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. A. O consumo e o não consumo: flashes de uma discussão. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 106-114, jul./dez. 2020. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/170751/167422>. Acesso em: 22 jun. 2022.

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.

CENP-MEIOS. **Investimentos em mídia**. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meio/>. Acesso em 20 jun. 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. 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 jun. 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; MEJIAS, Ulises. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford, Stanford University Press, 2019.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge/UK: Polity Press, 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 08-40, dez. 2018. Disponível em:



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em 03 jul. 2022.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos, v. 8, n. 3, p. 214-222, set/dez. 2005. Disponível em:

<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394/3537>. Acesso em: 03 jul. 2022.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **Revista FAMECOS**, v. 27, 17 set. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/35881>. Acesso em: 20 jun. 2022.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia** (São Paulo), p. 150-163, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/40183>. Acesso em 24 jun. 2022.

HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia Schuh. O PROCESSO DE FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E AS MULHERES NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: uma proposta teórico-metodológica. In: **ANAIS DO 25º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2016, Goiânia. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/papers/o-processo-de-formacao-em-publicidade-e-as-mulheres-na-criacao-publicitaria--uma-proposta-teorico-metodologica?lang=pt-br>. Acesso em: 21 jun. 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. 22, n.1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 03 jul. 2022.