



**Mídia e publicidade digital na era da dataficação:
reflexões a partir das opiniões de publicitários de Belém do
Pará¹**

**Mediatization and digital advertising in the age of
datafication: reflections based on the opinions of advertisers
in Belém do Pará**

Thatianne Silva Sousa²

Manuela do Corral Vieira³

Resumo: Este artigo é resultado das reflexões iniciais da pesquisa de doutoramento em curso, que possui como objeto de estudo a opinião dos publicitários de Belém do Pará, na Amazônia, acerca da publicidade digital no contexto da dataficação. Utilizamos da técnica de entrevista semiestruturada e analisamos os elementos coletados a partir dos estudos de mediação (Couldry e Heep, 2017; Couldry e Mejias, 2019; Fausto Neto, 2018; Grohmann, 2019, 2020; Castro, 2013). Neste trabalho, identificou-se a necessidade de ampliação dos debates acerca da atuação publicitária mediante os processos de dataficação, quanto à formação e regulação, e, especificamente, em Belém do Pará quanto ao desenvolvimento do mercado frente aos novos fluxos de produção publicitária digital.

Palavras-chave: dataficação; publicitário; publicidade digital.

Abstract: This article is the result of the initial reflections of the ongoing doctoral research, which has as its object of study the opinion of advertisers from Belém do Pará, in the Amazon, about digital advertising in the context of datafication. We used the semi-structured interview technique and analyzed the elements collected from mediation

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

²Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia (PPGCom-UFPA), thatianne.sousa@ilc.ufpa.br.

³Professora Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia (PPGCom-UFPA), mcorral@ufpa.br.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

studies (Couldry and Heep, 2017; Couldry and Mejias, 2019; Fausto Neto, 2018; Grohmann, 2019, 2020; Castro, 2013). In this work, it was identified the need to expand the debates about the advertising performance through the datafication processes, regarding training and regulation, and, specifically, in Belém do Pará regarding the development of the market in view of the new flows of digital advertising production.

Keywords: datafication; advertising; digital advertising.

1. Introdução

No contexto de processos complexos de mídiatização profunda na era da dataficação (Couldry e Hepp, 2017), este trabalho discute e apresenta reflexões sobre a publicidade digital a partir das opiniões de publicitários em Belém do Pará. Couldry e Hepp (2017) argumentam que em tempos de intensa mídiatização, 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 mídiatização 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). 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).



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

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 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 ditos, porque o que não está dito ou consumido também pode enunciar e anunciar quem fomos, somos e seremos (Carrascoza, 2020).



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

A metodologia deste trabalho centra-se no entendimento que as lógicas das plataformas se constituem e se operacionalizam como instâncias de controle e poder (Poell et al, 2020), 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. Para isso, utilizamos os estudos de midiatização (Couldry e Heep, 2017; Couldry e Mejias, 2019; Fausto Neto, 2018; Grohmann, 2019, 2020; Castro, 2013), dados documentais e entrevistas semiestruturadas com profissionais de publicidade. Nesta etapa da pesquisa, tivemos como objetivo mapear como os publicitários percebem a relação entre a construção de uma publicidade digital relevante e os mecanismos de regulação e controle, de modo a nos apropriarmos de outras pautas discutidas, que nos auxiliem na construção das hipóteses da tese.

No nosso campo de pesquisa entrevistamos 07 (sete) publicitários(as) de Belém do Pará, mas para este artigo, selecionamos dados de análise de duas destas entrevistas. Utilizamos um roteiro de perguntas abertas como instrumento de coleta de dados, em que exploramos diferentes questionamentos acerca da temática da publicidade digital, com foco nas suas opiniões sobre publicidade relevante, o quanto sabem sobre as lógicas das plataformas e regulação deste tipo de publicidade e o que pensam sobre o futuro da publicidade na Amazônia. Para selecionar estes entrevistados, utilizamos o critério intencional e por conveniência, de acordo com o conhecimento do tema e do mercado local pela pesquisadora e pela disponibilidade dos profissionais (Duarte e Barros, 2009). A seleção do recorte geográfico de publicitários de Belém do Pará para nossa pesquisa é por se tratar de uma cidade da Amazônia com disparidades nacionais em diferentes esferas, quando comparamos a outras regiões do Brasil⁴, demonstrando que a forma como

⁴ 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 Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

essas indústrias atuam nesses espaços podem revelar outros cenários e assimilação dessas práticas. Salientamos também que não identificamos nominalmente os entrevistados por questões éticas e para preservar o nome dos mesmos diante do mercado, dessa forma, quando os citamos, tratamos como entrevistado 1 e entrevistado 2. O entrevistado 1 atua desde 2011 com comunicação digital, e atualmente é 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. O entrevistado 2 trabalha com o digital desde a graduação e hoje coordena uma equipe de conteúdo e estratégia digital em uma grande empresa privada de atuação nacional, que tem uma das suas sedes em Belém.

Dessa forma, apresentamos nossas percepções a partir das entrevistas com os mesmos, relacionando-as com o levantamento bibliográfico, considerando-se também que esta é uma pesquisa ainda em desenvolvimento. Os resultados preliminares demonstram a necessidade de ampliação dos debates sobre os processos midiáticos que se constroem na relação entre a publicidade nomeada como relevante e o controle dos dados; e quando regionalizamos a discussão a partir do olhar dos profissionais da cidade de Belém, percebe-se que, embora já identifiquem o cenário de transformações e a necessidade de se entender mais sobre, esta pauta ainda é incipiente, pois consideram que o mercado publicitário local está em processo de amadurecimento quanto a esses novos fluxos de produção publicitária digital.

2. Mídia e publicidade digital na Amazônia belenense na era da dataficação

Para além das lógicas institucionais dos meios, seguindo uma vertente culturalista, Verón (2013; 2014) defende a mídia não somente como um fenômeno dos tempos modernos, mas como uma aceleração do tempo histórico, uma longa sequência histórica de fenômenos midiáticos que materializam as distorções e produzem rupturas do espaço-tempo, que ocorrem de modo contextualizado e atravessam as instituições sociais e culturais.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Dessa forma, neste artigo e na pesquisa de tese em desenvolvimento, partimos da perspectiva de que a midiatização é um processo ao longo do tempo histórico e contextualizado, que atravessa as instituições sociais e culturais. E, por tratarmos sobre publicidade e atuação publicitária na ambiência do digital, apoiamos-nos em estudos como de Couldry e Hepp (2017) que buscam compreender como o social é construído em uma era de profunda midiatização, de como a mídia e as comunicações estão inseridas na vida cotidiana, sendo base para novos modos de relatar o mundo social e a realidade, em que ele não é apenas mediado, mas midiatizado, pois a mídia e as comunicações são parte integrante da cultura e da sociedade e não somente influências externas.

Na obra *Construção mediada da realidade*, Couldry e Hepp (2017) apresentam a compreensão de mídia como os meios de comunicação de base tecnológica que institucionalizam a comunicação e as práticas comunicativas em vários níveis, formas e padrões, sobre o modo como se usa a mídia ou como nos comunicamos por determinado meio; explicam que cada meio tem uma materialidade característica, que é o próprio dispositivo - por exemplo a TV e o computador - mas que possuem também a materialidade da infraestrutura de comunicação - como satélites, as plataformas, etc. E a naturalização se trata de um dos aspectos dessa materialidade, ou seja, é quando certas formas e padrões, os usos dessas mídias tornam-se tão básicos para a ação cotidiana que parecem naturais. Isso é o que percebemos com as práticas publicitárias que se institucionalizam cada vez mais a partir da materialidade da internet e dos dados, em que a análise dos dados e os direcionamentos algorítmicos passam a ser a norma de funcionamento.

Segundo Couldry e Hepp (2017), precisamos entender a midiatização como um ambiente midiático em constante mudança, que segundo eles, ocorre em ondas sucessivas e sobrepostas; sendo que a digitalização e a dataficação são as fases de profunda midiatização, que tratam de uma intensificação da mídia nos processos sociais. A onda da digitalização se refere ao desenvolvimento da própria internet, à construção de redes de comunicação entre computadores, aos telefones celulares e ao surgimento das redes sociais digitais, bem como da adaptação das mídias eletrônicas - como a televisão e o



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

cinema - para as mídias digitais. Couldry e Hepp (2017) descrevem como um período em que o público pode fazer uma grande variedade de coisas com a mídia e de transformações nos modelos de negócios a partir da internet, sendo reconhecido como um espaço cada vez mais comercializado e de condução da própria vida social. A partir da digitalização, foi possível aos anunciantes identificarem, de modo mais personalizado seu público, através do rastreamento e coleta de dados desses indivíduos. Sobre a era da dataficação, que Couldry e Hepp (2017) denominam como a quarta onda, trata-se do momento em que situações sociais estão cada vez mais envolvidas e associadas à questão dos dados, em que surgiram novos meios de produção de conhecimento social, orientados pela automação e por objetivos econômicos.

É o caso da publicidade digital que se apoia e se associa à dependência dos dados para vender a promessa de uma melhor experiência aos usuários, seguindo a orientação de sistemas de comunicação a serviço do capital, através de dinâmicas próprias de controle e poder (Sousa e Corral, 2021). Pois como afirma Deleuze (1992), nas sociedades de controle a linguagem numérica do controle é das cifras que marcam o acesso à informação ou à rejeição: “[...] Os indivíduos tornaram-se ‘dividuais’, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercado ou ‘bancos’” (Deleuze, 1992, p. 222). 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 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).

Castro (2020) relaciona e analisa este cenário de impactos e de tecnologia da vida social destacando que:



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

[...] há muito experienciamos um conjunto de fenômenos que se relacionam: a digitalização, a plataformização, a virtualização, a dataficação e a artificialização da sociedade, mas numa situação de risco social pandêmico todos esses processos repentinamente se intensificaram, exigindo adaptações para as quais a maioria das pessoas não estava preparada (CASTRO, 2020, p. 90).

O autor relata também sobre o acontecimento de uma midiatização escópica, em movimento e em tempo real, movida por uma vigilância dos indivíduos, pela apuração de rastros digitais em um processo de governança algorítmica característico das sociedades datificadas e que, embora, ainda haja pouca certeza sobre os desdobramentos dessas transformações em curso, a comunicação e seus dispositivos tecnológicos se apresentam como central na vida social.

Ao discutir as características do sistema de comunicação midiática presente na região amazônica, Castro (2013) já explorava que 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.

Dessa forma, ao propor uma pesquisa sobre publicidade digital na Amazônia, compreendemos que, inicialmente, devemos considerar a realidade socioeconômica e cultural da região, 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, embora falar sobre digital seja relacionar diretamente a ambiência da internet, a observação sobre os contextos que vão para além dos dados, dos acessos e lógicas de mídia se faz necessária.

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 (GIACOMINI FILHO; GOULART, 2011, p. 39).



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

É preciso estudar a mídiatização e comunicação na Amazônia com suas diferenças culturais, os aspectos geográficos e de acesso a tecnologias, pois mesmo em cidades cosmopolitas da Amazônia, como Belém no Pará, observam-se diferenças e particularidades, mas que também são influenciadas pelo macroambiente amazônico do qual fazem parte.

3. Reflexões sobre publicidade digital a partir das opiniões de publicitários

Tendo como base os dados coletados no levantamento bibliográfico e entrevistas, nesta etapa apresentamos reflexões iniciais sobre esta relação mídiatizada da publicidade digital a partir das percepções dos publicitários de Belém do Pará, dando destaque a hipótese da tese em desenvolvimento que os publicitários compreendem a questão da relevância publicitária e a dependência dos dados, mas que ainda precisam ter mais domínio sobre as regulações, ferramentas de vigilância e controle que incidem sobre as práticas publicitárias na internet, pois como os processos são globais e orientados pelas plataformas, distanciam maiores apropriações sobre.

Quando questionamos nossos entrevistados sobre o que seria uma publicidade relevante, o entrevistado 1 disse que é aquela que consegue conversar diretamente com a necessidade do consumidor. Ele pode até não ser esteticamente boa, mas é aquela que resolve o problema: “Não importa se é digital, off ou até no metaverso, mas se for invasivo ou desleal, ela não é relevante”. O entrevistado 2 acredita que a publicidade relevante é a que entende o contexto de quem recebe a publicidade, não é mais somente pela venda, é uma publicidade que estabelece uma conversa. Mas é importante destacar que quando os entrevistados avaliam a relação entre a publicidade relevante e a dependência dos dados dos usuários, a opinião se difere quando se colocam na posição de publicitários versus consumidores, demonstrando este profissional como produtor e consumidor de sentidos, atrelando a prática ao social (Hansen e Weizenmann, 2016).

Enquanto publicitários reafirmam a necessidade dos dados para construir uma boa experiência de anúncio para os consumidores, mas quando olham para os sujeitos consumidores (ou se veem nessa condição) entendem que precisam encontrar um modo



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

mais claro de dizer aos usuários como os dados deles são utilizados: “sei que é ambíguo, mas precisamos dar essa possibilidade para o usuário de escolher se ele quer ou não ceder os dados ou como os dados deles são utilizados” (Entrevistado 1). O entrevistado 2 diz que como marca, consegue comprar e mapear o público de interesse de modo muito mais fácil, fazendo uma publicidade mais efetiva, mas como consumidora, às vezes, sente que a publicidade digital extrapola o privado: “Eu brinco de falar com o celular quando quero encontrar alguma coisa, eu começo a falar o assunto para ele começar a me mostrar anúncios”. Estas falas nos fazem refletir sobre como vão se constituindo essas produções de sentidos que circulam e vão para além dos pólos de produção e recepção e que envolvem valores, visões de mundo e ideologias (Fausto Neto, 2018; Grohmann, 2019).

Na questão sobre o conhecimento dos mesmos sobre as lógicas das plataformas, suas regulações e funcionamentos, percebemos que embora os publicitários já tenham conhecimento sobre este processo de digitalização e que a partir dele torna-se possível aos anunciantes essa condução mais rápida da comunicação, devido ao rastreamento e coleta de dados dos dados dos indivíduos (Couldry e Hepp, 2017), este conhecimento centra-se mais na operacionalização da ferramenta do que sobre aquilo que regula e orienta o funcionamento das mesmas. O entrevistado 1 afirmou que embora entenda sobre como elas funcionam enquanto interface e operacionalização, acha que o grande desafio dessa publicidade digital é entender sobre os algoritmos, diz que é preciso ter domínio sobre e destaca como é difícil se encontrar nos modelos das plataformas, pois cada uma tem suas próprias possibilidades de anúncios, regras e modo de lidar com os dados, cita por exemplo, quando um anúncio cai, ou seja, é bloqueado, retirado do ar, não sabe por os motivos e quais regras infringiu.

Outro ponto interessante explorado na fala dos entrevistados é quando começam a aparecer reflexões a partir dos desafios que são regionais, outras barreiras que vão para além das mudanças no contexto da digitalização (Castro (2013). O entrevistado 1 disse que só começou a se preocupar com o seu nível de conhecimento sobre as plataformas, quando começou a atender clientes de fora de Belém. Citou um exemplo de uma empresa para a qual prestou serviço, onde teve treinamento sobre proteção de dados, para que os



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

funcionários tivessem responsabilidade sobre os usos dos dados dos usuários. Desde então, toda vez que sabe sobre algum curso desta temática, busca participar. Mas que este ainda não é um assunto que consiga avançar com os seus clientes de Belém. e reconhece que se talvez não atuasse na área de monitoramento de dados, não teria preocupação sobre, pois os clientes que atende não estariam preocupados com isso.

Já o entrevistado 2 diz que sente que está sempre aquém do conhecimento sobre o tema. Embora atue na área de planejamento e estratégias para o digital, não se preocupa em buscar conhecimentos sobre regulação e/ou legislação dessas plataformas. Quando há preocupação em realizar treinamentos ou se atualizar sobre publicidade digital, se refere à atualização sobre como manusear essas ferramentas. Citou que quando teve que operacionalizar uma campanha que envolveu os dados dos clientes, teve que se adequar às regras da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)⁵, mas não foi algo que se aprofundou. Dessa forma, tanto os entrevistados 1 e 2 concordam que as marcas devem se preocupar mais com a questão da privacidade dos dados e se apropriar das lógicas de funcionamento das plataformas, ratificando o pensamento de Grohmann (2019) de que este é um grande desafio, de como sujeitos e instituições participarão dessa transformação de sentidos em sociedade.

Quando questionados sobre como imaginam o futuro da publicidade digital na Amazônia, o entrevistado 1 disse que ainda precisamos caminhar para um amadurecimento profissional, citando questões sobre o mercado e valorização profissional. Segundo ele, agências publicitárias que estão há muito tempo em atuação na cidade de Belém não conseguem evoluir no planejamento para o digital e os publicitários que são formados na região e que desejam atuar na área vão para outros estados, tentar alocação profissional. O entrevistado 2 destacou que embora o digital tenha trazido evoluções para uma comunicação mais efetiva junto ao público, o acesso não é democrático, porque o digital não está em todo lugar. Citou como exemplo uma campanha digital que fez para cidades do interior do estado do Pará, e que não conseguiu alcançar

⁵ Lei nº 13.709/2018.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

de modo efetivo os públicos desejados, e pontuou que uma das razões foi a falta de acesso que os consumidores tinham à internet.

Observamos assim como é importante atentar-nos aos sistemas locais e regionais de comunicação midiática, considerando a realidade socioeconômica e cultural da região (Castro, 2013; Pandolfo, 1994 apud Giacomini Filho; Goulart, 2011). Para o entrevistado 2, a comunicação digital na Amazônia é desafiadora por todo o contexto sociocultural e geográfico em que ela se insere que são questões que vão além do digital; e, talvez por isso, na Amazônia, a publicidade está longe de ser aplicada como em outras regiões, mas defende que é preciso se adequar, já que a publicidade será cada vez mais personalizada, ratificando a nossa compreensão que em processos de midiatização profunda, nossa análises devem caminhar para além das lógicas de mídia, mas observando contextos sociais, culturais, políticos e econômicos nos quais se inserem .

4. Considerações finais

Especificamente na 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 publicitária no contexto da era da dataficação.

Diante do estágio em que se encontra a pesquisa de doutorado em curso, entendemos que ainda temos um caminho de aprofundamentos no referencial teórico e análise do campo realizado para tratar sobre o tema proposto, mas as reflexões iniciais tratam sobre a necessidade de se ampliar os debates sobre a publicidade digital, já que as estratégias publicitárias digitais que se constituem sob o discurso da relevância estão sob a dependência dos dados dos usuários e tem se deparado mais frequentemente com regulações e dinâmicas de vigilância e controle que impactam no fazer publicitário. Compreendemos também que decisões que são globais, como as lógicas das plataformas digitais para anúncios publicitários, podem ser percebidas em mercados e contextos específicos, explorando discussões sobre formação profissional e ética na publicidade e a



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

necessidade de maior transparência sobre fluxos e regulações das plataformas que vão para além da operacionalização das mesmas.

Referências

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.

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. 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.

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.



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (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.

DELEUZE, Gilles. *Conversações - 1972-1990*. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

DUARTE, Jorge; Barros, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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.

GIACOMINI FILHO, Gino; GOULART, Elias. Amazônia: comunicação no contexto da websfera. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva. dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de; AMARAL FILHO, Otacílio. **Comunicação Mídia e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011.

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: **ANAI 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:



Anais de Artigos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 03 jul. 2022.

SOUSA, Thatianne Silva; CORRAL, Manuela Vieira do. 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.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**, 2: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

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: 31 jul. 2022.