



A midiatização das marcas em tempos de guerra. Uma busca por engajamento a qualquer custo.¹
The brands mediatisation in times of war. A search for engagement at any cost.

Alessandra Barros Marassi

Palavras-chave: Mídia; Engajamento; Guerra.

A busca por engajamento, audiência e visibilidade coloca em xeque os compromissos éticos das marcas no processo de midiatização de anúncios de seus produtos em matérias jornalísticas sobre a guerra. Entendemos que essa classificação de conteúdo gera audiência por seu caráter emocional, como afirma Han (2021, p.14) quando afirma que “hoje não consumimos meramente as coisas, mas também as emoções com as quais são carregadas”. E, portanto, iniciamos este trabalho com as inquietações: vale a pena o engajamento a qualquer custo? O processo de midiatização das marcas deveria (ao menos) considerar os três fenômenos os fenômenos da mediação sócio-cultural do consumo em suas dimensões estética, ética (com ênfase na ética) e lógica (Perez; Trindade, 2020 p, 133).

Propomos discutir o processo de midiatização das marcas no uso da publicidade programática para mídia display em notícias de guerra. A proposta da discussão se ancora no compromisso ético dos anunciantes e suas estratégias na veiculação e

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



anúncios em conteúdo sensível que, por sua característica, tem alta audiência, visibilidade e engajamento.

Para este trabalho, observamos anúncios de variadas marcas veiculados em portais como G1 e que compõem o conteúdo sobre o conflito entre Israel e a Palestina. Buscamos compreender os fluxos publicitários nas práticas de produção e recepção para lançar as mensagens das marcas no meio de comunicação digital (Piedras, 2009. p.95), o que nos leva a questionar o papel das marcas no planejamento da publicidade programática, na tentativa de compreender as ações dos anunciantes veiculados neste tipo de conteúdo gera o engajamento esperado.

A metodologia está dividida em dois momentos. Nesta primeira etapa, nos deparamos com uma grande quantidade de notícias sobre a guerra das quais selecionamos 10 delas, a partir do critério da gravidade da situação. Eliminamos aquelas que tratavam de acordos entre líderes de governo e elencamos 10 matérias como mostra a tabela 1. Dentre as notícias selecionadas, identificamos um conjunto de 20 anúncios veiculados no portal G1 no período da coleta, nos quais apareceram marcas como Magalu, Nubank, Jeep, Universidade São Judas, Quinto Andar, Kayak, Vivo, Samsung Galaxy, Catho, Gol Linhas Aéreas, Óleo Liza, BYD e Sam's Club.

O segundo movimento, no processo de coleta, envolveu uma pesquisa online aplicada por meio de formulário da plataforma Google, a qual obteve um total de 114 respostas de participantes com perfil diversificado nos itens escolaridade, localidade e idade. O objetivo da pesquisa online foi compreender como leitores de notícias deste canal interpretam os anúncios das marcas veiculados em conteúdo de guerra. No processo de construção das perguntas, foi disponibilizado um exemplo de notícia com a veiculação de anúncios de duas marcas, como mostra a Figura 1:

Figura 1: Exemplo de anúncio de marcas em notícias de guerra



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Vídeo da notícia

Questionado sobre a possibilidade de um cessar-fogo, o presidente dos EUA, Joe Biden, disse: "Deveríamos libertar esses reféns e então poderemos conversar".



Temporadas do Memas (Bartem 2 reféns israelenses)

Anúncio 1: Óleo Liza

Questionado sobre a possibilidade de um cessar-fogo, o presidente dos EUA, Joe Biden, disse: "Deveríamos libertar esses reféns e então poderemos conversar".



Temporadas do Memas (Bartem 2 reféns israelenses)

Anúncio 2: GOL

Questionado sobre a possibilidade de um cessar-fogo, o presidente dos EUA, Joe Biden, disse: "Deveríamos libertar esses reféns e então poderemos conversar".



Temporadas do Memas (Bartem 2 reféns israelenses)

Fonte: G1/ Globo

1. Mídia e a IA

Partimos do pressuposto que o planejamento da publicidade e seus anúncios está sustentado pelas tecnologias de inteligência artificial que são capazes de calcular o melhor posicionamento para os anúncios nos espaços publicitários disponíveis em portais de notícias. Tais ferramentas permitem a possibilidade de estimular o sistema a gerar receita por meio de anúncios publicitários posicionados estrategicamente, pois os anunciantes utilizam a IA para a segmentação de seus anúncios.

A IA auxilia os anunciantes programáticos a aprimorarem sua segmentação, identificando segmentos de público relevantes para cada campanha e fornecendo insights em tempo real sobre o desempenho dos anúncios nos locais em que a campanha é veiculada, permitindo que os anunciantes aprimorem suas estratégias.

Além de aprimorar a compreensão das preferências e comportamentos do público, a IA pode classificar e agrupar esses segmentos para garantir que os anunciantes estejam alcançando as pessoas certas (Leszczynski, et. al., 2022). A publicidade programática que opera por meio de Inteligência Artificial na automação da entrega de anúncios, é responsável pela escolha de onde e para quem o anúncio será mostrado, ou seja, nos veículos e conteúdos de maior afinidade com o público de interesse. A ferramenta é alimentada pelo cruzamento de um alto volume de dados disponíveis em variados bancos e que, dentre suas funcionalidades, oferece a



possibilidade de configurações que evitam a exibição do anúncio em determinados espaços.

Esta funcionalidade pode ser utilizada quando o anunciante seleciona conteúdos sensíveis dos quais não quer vincular sua marca para preservação da sua imagem. A figura 2 mostra como isso pode ser feito de maneira simples na configuração de uma campanha no Google, por exemplo que disponibiliza a função *Exclusões de conteúdo*, onde é possível selecionar o conteúdo sensível a fim de desativar a exibição do anúncio em conteúdos que tratam de *Tragédia e conflito*.

Figura 2: Configuração de anúncio do Google Ads.

Exclusões de conteúdo ^

Desativar a exibição dos seus anúncios em conteúdos inadequados para a sua marca

Classificação de conteúdo ⓘ	Conteúdo sensível ⓘ	Tipo de conteúdo ⓘ
<input type="checkbox"/> DL-G: públicos-alvo gerais <input type="checkbox"/> Conteúdo apropriado para a família	<input type="checkbox"/> Tragédia e conflito	<input type="checkbox"/> Jogos Inativo
<input type="checkbox"/> DL-PG: públicos-alvo com supervisão da família	<input type="checkbox"/> Problemas sociais sensíveis	<input type="checkbox"/> Transmissão ao vivo no YouTube
<input type="checkbox"/> DL-T: públicos-alvo de adolescentes e adultos	<input type="checkbox"/> Difamação e linguagem grosseira	<input type="checkbox"/> Vídeos incorporados do YouTube
<input type="checkbox"/> DL-MA: públicos-alvo de adultos	<input type="checkbox"/> Erótico	<input type="checkbox"/> Abaixo da dobra
<input type="checkbox"/> Conteúdo ainda não rotulado	<input type="checkbox"/> Conteúdo sensacionalista e chocante	<input type="checkbox"/> Não intersticial do app para dispositivos móveis GMob Inativo
		<input type="checkbox"/> Domínios reservados
		<input type="checkbox"/> In-video

Fonte: Google Adwords

Esta é uma das etapas do processo de configuração de uma campanha de mídia. Portanto, deve ser considerada principalmente em tempos de guerra e conflitos que, por sua vez, geram um aumento na produção de conteúdos jornalísticos.

Tal automação tem sido discutida no contexto da publicidade programática considerando que essa tecnologia tem se tornado acessível a um público mais amplo,



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

além dos especialistas em tecnologia. Isso representa um importante avanço em direção ao futuro da IA na produção e disseminação de campanhas e sua relação com seus públicos (Boyko, 2022). No entanto, como acontece com qualquer nova tecnologia, à medida que a IA se torna mais popular, também aumentam as preocupações e os riscos associados a ela.

Diante desse cenário que o artigo está alinhado com o que se refere aos processos de midiatização na dimensão dos desafios da integração com a Inteligência Artificial nos veículos de mídia e portais de notícias que levantam questionamentos éticos sobre os interesses comerciais (do anunciante, do veículo e das agências de publicidade) que impactam na atividade profissional e nas relações sociais.



2. Fluxos publicitários e a comercialização de anúncios

A partir dos anos 2000, a comercialização de anúncios publicitários passou por uma significativa transformação tecnológica com o surgimento de sistemas que permitem melhor segmentação de público mais específico da audiência desejada dos anunciantes. Tal evolução oferece uma troca de informação entre websites e empresas que torna possível entregar mensagens direcionadas a partir do comportamento do usuário e informações em tempo real. Esta automação de compra e distribuição de anúncios é denominada de mídia programática ou publicidade programática. (Silveira, Morisso, 2018. p.73).

O sistema de automação da publicidade programática é sustentado por tecnologia de Inteligência Artificial que possibilita conectar variados pontos de interação (público, plataforma ou veículo, disponibilidade de inventários de mídia, valores e audiência), e identificar padrões irreconhecíveis ao olho humano, integrando vastos conjuntos de dados para apresentar um quadro completo do cenário (Boyo, 2023). Nesse sentido, o uso de IA torna-se obrigatório, pois opera programas onde um grande volume de leilões e aceitação de lances são automatizados.

Portanto, a IA leva a análise de dados a um novo nível, pois não apenas analisa dados de origem, mas também cria modelos preditivos para o desempenho futuro e sugere maneiras de se preparar para esses eventos esperados. Isso permite que as marcas incentivem proatividade em vez de reatividade a mudanças no ambiente externo ambiente.

No processo de compra de mídia via sistema programático, a etapa de configuração da campanha oferece a possibilidade de indicar tipos de conteúdos ou locais em que a mensagem não deve ser exibida ainda que tenha a audiência e o target desejados. Esta funcionalidade pode ser utilizada quando o anunciante seleciona conteúdos sensíveis dos quais não quer vincular sua marca para preservação da sua imagem. A etapa de configuração de uma campanha no Google, por exemplo que



disponibiliza a função *Exclusões de conteúdo*, onde é possível selecionar o conteúdo sensível a fim de desativar a exibição do anúncio em conteúdos que tratam de *Tragédia e conflito*. Esta é uma das etapas do processo de configuração de uma campanha de mídia. Portanto, deve ser considerada principalmente em tempos de guerra e conflitos que, por sua vez, geram um aumento na produção de conteúdos jornalísticos.

Entendemos que matérias dessa classificação têm alto potencial de engajamento. As pessoas querem se informar sobre o que acontece no mundo, como as pessoas estão enfrentando a situação, como caminham as negociações entre governos envolvidos no conflito. As imagens que compõem as notícias são chocantes por sua característica de mortes, pessoas feridas, bombardeios e afins. São imagens de pessoas e situação de alta vulnerabilidade.

3. Mídia e ética e a busca por engajamento

Por que as marcas ainda veiculam anúncios de seus produtos e serviços em páginas e/ou conteúdos sensíveis de guerra, mesmo com a possibilidade tecnológica de impedir que sua mensagem seja exibida nestes locais?

Referências

BOYKO, N.; KHOLODETSKA, Y. Using Artificial Intelligence Algorithms in Advertising. ResearchGate (2022). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/366830735_Using_Artificial_Intelligence_AI_algorithms_in_Advertising. Acesso em: 15 fev. 2024

HAN, B-C. O desaparecimento dos rituais: uma tipologia do presente. Petrópolis/RJ: Vozes, 2021.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

LESZCZYNSKI, G.; SALAMON, K.; ZIELIŃSKI, M. Acceptance of Artificial Intelligence in Advertising Agencies. (2022). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/365488605_Acceptance_of_Artificial_Intelligence_in_Advertising_Agencies. Acesso em: 15 fev. 2024

MAYADA, W.; ABDULLH, M. The impact of Using Artificial Intelligence Technology on Advertising Industry. (2023). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/374295220_The_impact_of_Using_Artificial_Intelligence_Technology_on_Advertising_Industry. Acesso em:

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Mediações do consumo: uma perspectiva antropossemiótica. IN: Mediações Perspectivas plurais. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

PIEDRAS, E. R. Fluxo Publicitário. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RODGERS, W.; NGUYEN, T. Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. (2022). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358563254_Advertising_Benefits_from_Ethical_Artificial_Intelligence_Algorithmic_Purchase_Decision_Pathways. Acesso em: 15 fev. 2024

SILVEIRA, S. C.; MORISSO, J. G. D. O uso de algoritmos na mídia programática. Revista Parágrafo, 2008.



Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)
