

Em todo (e Nenhum) Lugar: Uma Análise do Ecossistema de Mídia Programática e Sua Relevância Para Os Estudos De Comunicação¹

Pedro Henrique RAMOS²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este estudo apresenta uma descrição da cadeia de atores envolvidos nas práticas de mídia programática e investiga o uso do termo na área de comunicação. Por meio de uma análise de publicações classificadas pelo sistema Qualis Periódicos, apresenta-se quais os principais trabalhos desenvolvidos, suas tendências e lentes de análise. Com base no corpo empírico identificado, este estudo apresenta possíveis direcionamentos para a pesquisa no campo, como forma de estimular que a mídia digital seja colocada mais em evidência em estudos sobre comunicação e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade digital; mídia programática; leilão em tempo real.

INTRODUÇÃO

Em 1994, o site Hotwired.com veiculou o que teria sido o primeiro anúncio publicitário³, dando início a um modelo de negócio que, quase 30 anos após sua criação, é muito mais complexo do que a clássica estrutura anunciante-agência-veículo do século XX. Esse mercado de publicidade digital faturou quase meio trilhão de dólares em 2020 (eMarketer, 2021) e grande parte disso vem de uma modalidade específica, e que rapidamente tem dominado o mercado de publicidade digital nos últimos dez anos: a *mídia programática*. Este gênero de tecnologias de automação intensa da atividade de compra e venda de espaços publicitários deve representar 72% da compra global de mídia digital em 2021, e já representa mais de 80% da compra em países como Brasil, Estados Unidos e Reino Unido (Statista, 2021; IAB Brasil, 2019).

A presença mínima de relações humanas, uso de ferramentas de automação, algoritmos de definição de preço e tratamento intenso de dados pessoais são algumas

¹ Trabalho apresentado no Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e professor da Universidade Mackenzie, e-mail psouaresramos@gmail.com.

³ Há autores que questionam se esse foi mesmo o primeiro anúncio – Donaldson (2008) cita que a provedora Prodigy já testava banners em seu site um ano antes.

características fundamentais da mídia programática que, embora haja uma relação direta de causa e consequência entre seu crescimento na última década e o escrutínio público em questões como privacidade, *fake news* e antitruste, ainda é pouco entendida pelo público geral e pouco explorada em estudos mais críticos (White e Samuel, 2019).

Este artigo busca preencher esse espaço. Seu objetivo é realizar um levantamento dos estudos sobre o tema no campo de comunicação e os possíveis problemas de pesquisa que podem ser explorados em torno desse tema. Em um momento em que as premissas e sonhos da internet aberta são ressignificados, os papéis dos *gigantes da tecnologia* são investigados e os referenciais normativos são ajustados, entende-se que é importante reconhecer o papel central da mídia programática nisso tudo. A Parte 1 descreve sinteticamente o que é mídia programática, quais são suas principais características e sua importância para o mercado de publicidade. Na Parte 2, exploraremos a literatura existente sobre o tema e as principais problemáticas exploradas. Finalmente, a Parte 3 apresentará direcionamentos para futuros estudos sobre o tema e reflexões sobre o espaço dessa discussão para os estudos de comunicação e consumo.

1. O QUE É MÍDIA PROGRAMÁTICA?

1.1. O Ecossistema de Publicidade Digital

Há uma espécie de *Lei de Moore* no setor de 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. White et al (2021) e Choi et al (2019) empreenderam tentativas mais recentes de mapear o ecossistema da publicidade digital, enquanto Rodgers e Thorson buscaram apresentar uma teoria geral de abordagem ao campo, compreendendo a publicidade digital como uma rede de mensagens em movimento entre diversas plataformas, em que a recepção, customização e até mesmo sua criação é realizada pela audiência – verdadeiros *participantes* no processo (2017, p. 21).

Não obstante esses esforços, a maioria dos mapeamentos atuais são publicados por associações empresariais como o *Interactive Advertising Bureau* (IAB), principal

referência para o setor de publicidade digital⁴. Contudo, é importante reconhecer que esses são trabalhos que analisam o funcionamento e as diferentes características do mercado, mas pouco contribuem em analisar práticas sociais e suas consequências para sociedade – o que, como veremos adiante, ainda é uma abordagem pouco explorada.

1.2. Publicidade Direcionada e Plataformas de Mídia

A mídia tradicional ainda utiliza predominantemente uma técnica conhecida como publicidade contextual: o meio de divulgação do anúncio é definido a partir de análises de acordo com o conteúdo e com a possível audiência que o consome (Schlee, 2013). Essa modalidade existe também na internet, mas o uso de dados e tecnologia permite hoje que a publicidade em meios digitais seja *direcionada*⁵. Para tanto, são utilizadas tecnologias (como os identificadores) que coletam dados de navegação dos usuários que, agregados aos dados cadastrais disponibilizados nas redes, possibilitam a personalização conhecida como *identificadores*, coletam-se dados pessoais dos usuários e usuárias a partir de sua navegação em sites e aplicativos do anúncio de acordo com a audiência, tornando os vetores de emissão e recepção do conteúdo individualizados.



Figura 1. Direcionamento da Mensagem Publicitária (Publicidade Tradicional vs. Digital)

Todo o processo de direcionamento de publicidade só é possível por meio de soluções de software responsáveis por criar e gerenciar processos automatizados para distribuição de mensagens publicitárias a audiências previamente identificadas. Segundo o IAB Brasil (2019), 78% dos anúncios na internet brasileira são realizados por intermédio de algum tipo de solução de software. Atualmente, os softwares complexos utilizam diferentes e avançadas tecnologias para entregar anúncios de forma automatizada e

⁴ O IAB é uma organização global formada em 1996 que desenvolve padrões da indústria, conduz pesquisas e fornece suporte para a indústria de publicidade online. A organização representa plataformas de mídia, *publishers* e empresas de comunicação digital, possuindo muitos dos meios de comunicação mais importantes em todo o mundo. Possui representações em dezenas de países, dentre eles o Brasil, onde atua desde 2006 após sua união com a Associação de Mídia Interativa (fundada em 1998) e hoje conta com mais de 200 associados.

⁵ A expressão “publicidade direcionada” será aqui usada de forma sinônima à “publicidade comportamental”.

direcionada. Essas diferentes espécies de modelos de negócio e protocolos técnicos para compra automatizada de espaços de mídia são parte de um gênero conhecido como *mídia programática* (IAB Brasil, 2015). Entre suas principais características, destaca-se:

- (i) o uso de diversas plataformas de mídia interconectadas para entrega de anúncios, reduzindo a influência humana no processo de aquisição de espaços publicitários (Benady, 2015);
- (ii) a utilização de protocolos técnicos em código aberto que ampliam a interoperabilidade entre sites e aplicativos⁶;
- (iii) o uso predominante (mas não obrigatório) de dados pessoais para microdirecionamento de anúncios(Choi et al, 2019); e
- (iv) a definição de preços baseada em métricas de resultado, como CPM, CPC e CPA⁷.

Não há uma clareza sobre quem e quando começou a usar a expressão *programática* no contexto da publicidade digital. O ato de *programar* milhares de hipóteses de compra e precificação de espaços publicitários em plataformas de mídia, para que essas possam automatizar transações comerciais, era uma ideia que circulava na indústria entre 2007 e 2010, com empresas como Yahoo, Google, Microsoft, AdMeld, PubMatic, The Rubicon Project, e Open X(Schmid, 2017). Uma das primeiras vezes que o termo *programmatic advertising* aparece em jornais de grande circulação foi em 2012, em um artigo no New York Times sobre o quanto essas novas técnicas permitiriam um direcionamento individual (e não agregado) na entrega de anúncios (Veja, 2012).

⁶ O IAB Tech Lab, organização mantida pelo IAB US, é responsável por manter o *OpenRTB API Specification Version 3.0* em formato aberto e atualizado pela comunidade. Fonte: <<https://www.iab.com/guidelines/openrtb/>>. Acesso em: 1 mar. 2021.

⁷ Diferente da publicidade tradicional, os modelos de remuneração de mídia programática não são estabelecidos com base no horário ou no espaço em que a publicidade será veiculada, já que a principal métrica passa a ser a audiência e o nível de interatividade dessa com o anúncio. Assim, surgem diferentes formas de remuneração que passam a ser siglas padrão da indústria: (i) **CPM (Custo por Mil Impressões)**: neste modelo, toda vez que o anúncio é exibido para determinada audiência, há a contabilização de uma impressão; a cada mil impressões, um valor fixo é devido; (ii) **CPC (Custo por Clique)**: nesta métrica, há um nível de interação maior: a cada clique no anúncio, um valor fixo é devido; e **CPA (Custo por Aquisição)**: este formato é o mais complexo entre os três: mede-se a *conversão*, isto é, se o anúncio realmente atingiu os objetivos pretendidos. Por exemplo, caso o usuário clique no anúncio, seja direcionado a uma página com um formulário e o preencha totalmente, isso será contabilizado como uma *aquisição* e, logo, um valor fixo é devido ao veículo. Trata-se de modelo muito utilizado no *e-commerce*, sendo o objetivo da aquisição a compra do produto anunciado. Para uma explicação sobre esses modelos, ver <<https://docs.xandr.com/bundle/industry-reference/page/online-advertising-and-ad-tech-glossary.html>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

Sendo a automatização e integração entre diferentes soluções de software a característica essencial da mídia programática, há uma série de relações entre diferentes soluções de software⁸. Entre os principais tipos de plataformas, destaca-se:

- (i) *Ad Networks*: Plataformas que constroem redes gerando agrupamento de aplicações e informações possibilita a entrega de publicidade direcionada;
- (ii) *Demand-Side Platforms* (DSPs): tecnologia que centralizam a compra automatizada de inventário digital de acordo com predefinições estabelecidas de acordo com o planejamento publicitário;
- (iii) *Exchange*: plataforma automatizada que facilita a compra e venda de inventário, geralmente por meio de leilões em tempo real (*real-time bidding*, “RTB”);
- (iv) *Sell-Side Platform* (SSPs): tecnologia que possibilita a venda automatizada de espaços publicitários por *publishers*.

Dentre as diferentes técnicas que são espécies do gênero mídia programática, a mais interessante é o *leilão em tempo real*. Neste modelo, agências e anunciantes disputam o melhor preço para entregar uma mensagem publicitária a determinado usuário em um contexto específico, de acordo com os movimentos de oferta e demanda do espaço publicitário. Esse leilão funciona, na maioria das vezes⁹, da seguinte forma: (i) no “lado da oferta”, um meio de divulgação disponibiliza seu inventário de espaços publicitários por meio de plataformas de mídia, como SSPs; (ii) no “lado da demanda”, possíveis compradores (anunciantes e agências de publicidade, por exemplo) irão *programar* suas plataformas (DSPs) para comprarem espaços publicitários; (iii) uma vez que SSPs e DSPs estejam conectadas em um mesmo ambiente (como uma Exchange), DSPs analisam as ofertas e apresentam uma proposta de preço (um lance) para inserir um anúncio naquele

⁸ É importante ressaltar a importância dessa cadeia para o mercado: a publicidade digital representa 33% do investimento de mídia no Brasil, e continua em ascensão (IAB Brasil, 2019). Ainda, segundo a última pesquisa do IAB Adspend, o modelo de compra direta (sem o uso de tecnologias de mídia programática) representa somente 22% da publicidade digital, sendo que todos os outros modelos de compra, direta ou indireta, são realizados hoje por meio de plataformas de mídia que fazem a distribuição de anúncios em diferentes meios (IAB Brasil, 2019).

⁹ Há, evidentemente, diferentes formatos e modalidades de leilão, que variam de acordo com a tecnologia utilizada e com o diferencial competitivo de cada um dos atores. O exemplo aqui trazido, dessa forma, deve ser interpretado meramente como uma explicação simples e didática, e não definitiva, do cenário.

espaço publicitário, para um usuário específico; (iv) a DSP que oferecer o maior lance será vencedora, e as tecnologias irão inserir aquele anúncio naquele espaço publicitário¹⁰.

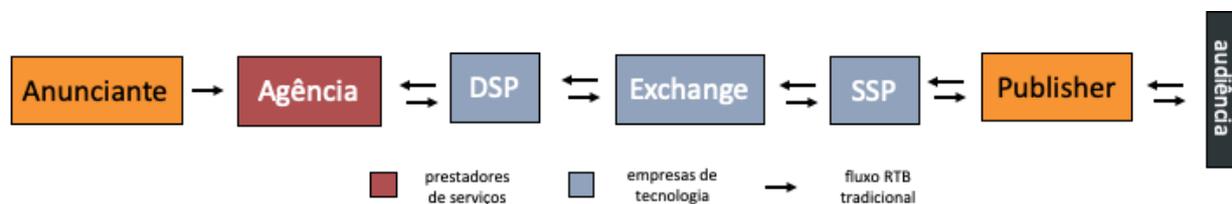


Figura 5. Cadeia simplificada de entrega de anúncios por meio de leilão em tempo real (RTB).

2. A DISCUSSÃO SOBRE MÍDIA PROGRAMÁTICA NA ACADEMIA

A pesquisa científica em publicidade é recente se comparada com outros campos (Pasadeos et al, 2008). Brittany et al (2019) apontam que a ênfase em teorias sobre os efeitos da publicidade no comportamento e consumo desviaram a atenção de outros temas igualmente importantes, e vários trabalhos admitem a escassez de estudos sobre publicidade digital (Au-Yong-Teixeira Filho, 2018; Oliveira et al, 2020) e, especificamente, sobre mídia programática (White e Samuel, 2019; Choi, 2019; Samuel et al, 2021). Para entender como essa carência se aplica à mídia programática, realizamos uma pesquisa bibliográfica para responder quais as principais referências teóricas e produção científica sobre o tema no campo de comunicação, humanidades e ciências sociais aplicadas, a partir da base de dados selecionada.

2.1. Metodologia

Aplicamos a metodologia da revisão sistemática de bibliografia (Creswell, 2007; Faria et al, 2012) com o objetivo de obter uma “*síntese do estado de conhecimento relativo à problemática em estudo*” (Faria et al, p. 422). Uma das principais características desse método é a necessidade de estabelecer um percurso de pesquisa transparente e rigoroso para que seja replicável e confiável dentro do contexto proposto¹¹.

A qualidade do corpo de pesquisa é o ponto de partida. Utilizou-se o repositório de artigos mantido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do

¹⁰ Para uma explicação mais detalhada do processo, ver IAB. *How an ad is served with Real Time Bidding (RTB)*. YouTube, 19 jun. 2014. Vídeo (6 min). Disponível em: <https://tinyurl.com/y6fevco>. Acesso em: 2 mar. 2021.

¹¹ Conf. <<https://www.campbellcollaboration.org/what-is-a-systematic-review.html>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

Ministério da Educação (“Periódicos Capes”)^{12 13}. A variedade de periódicos – limitando aqui àqueles classificados pela própria Capes e que passaram por algum processo de revisão por pares – é um indicativo não só da amplitude da busca, mas também da qualidade dos trabalhos considerados para essa pesquisa.

A seleção do material de análise foi realizada entre os dias 11 e 17 de maio de 2021, com revisão dos resultados no dia 2 de junho, e obedeceu às seguintes etapas de filtragem:

objetivo	identificar artigos sobre mídia programática no campo de ciências sociais aplicadas, para que se possa compreender as problematizações e linhas de pesquisa existentes sobre o tema
ferramenta	opção “buscar base”, inserindo palavras-chave
palavras-chave	mídia programática, publicidade programática, leilão em tempo real, <i>supply-side platform</i> , <i>programmatic media</i> , <i>programmatic advertising</i> e <i>real-time bidding</i> .
limitação temporal	1994 a 2021
idiomas	português e inglês
tipos de produção científica	textos completos, publicados em periódicos indexados pela Periódicos Capes e com revisão entre pares
ferramentas de análise	Google Forms, MS Excel e WordClouds.com.
outros critérios de inclusão	artigos relevantes e pertinentes ao campo das ciências sociais aplicadas, assegurando assim a objetividade da pesquisa
outros critérios de exclusão	artigos com foco predominante em ciências exatas, microeconomia, econometria ¹⁴

Tabela 1. Percurso Metodológico da Pesquisa

2.2. Análise dos Dados

A análise dos dados confirmou a hipótese preliminar sobre a baixa produção científica no campo da publicidade digital, e observamos uma escassez ainda maior na produção científica sobre mídia programática. Embora os estudos de matemática, economia e estatística sejam abundantes, especialmente preocupados em avaliar a eficiência dos algoritmos e a alocação de recursos (Choi et. al. 2019), o diagnóstico não é o mesmo nas humanidades. No total, apenas 17 resultados retornaram a partir da aplicação do método acima, todos referentes a publicações estrangeiras.

¹² <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

¹³ De acordo com informação oficial disponibilizada pelo Periódico Capes, o site, “oferece acesso a textos completos disponíveis em mais de 45 mil publicações periódicas, internacionais e nacionais”

¹⁴ <https://adage.com/article/print-edition/inside-murky-world-programmatic/298822>

A maior parte dos trabalhos são estudos de caso, em que a mídia programática é analisada no contexto de um problema de pesquisa específico. Por exemplo, Vonderau (2017) e Carmi (2020) analisam, respectivamente, as estratégias programáticas do Spotify e Facebook e suas contribuições para dominância no mercado.¹⁵

Outra metodologia de pesquisa empregada nas publicações abarcadas é a revisão sistemática (Napoli, 2016; Choi et al, 2019; Samuel et al, 2021)¹⁶. Dentre os autores que seguiram tal estratégia e recorte metodológico, Samuel et al trazem um panorama da literatura acadêmica e técnica existente e reconhece o campo como nascente e pouco compreendido, sugerindo uma análise de sua problemática por meio da teoria do paradoxo para entender melhor seu impacto para consumidores (2021, p. 4). Efeitos e percepções do consumidor em face à complexidade da mídia programática e sua extrema personalização é explorado por alguns (Choi, 2020; Schultz et al, 2016; Harms et al, 2019; Liu-Thompkins, 2020), e trabalhos com uma abordagem ainda que parcialmente normativa ou regulatória ainda são raros (McStay, 2016; Braun et al, 2019). Alguns autores propuseram uma abordagem de crítica sobre o objeto (Carmi, 2019; Schultz, 2016) como Schultz aponta no questionamento de uma reversão dos papéis de compradores e vendedores de espaços publicitários. Ainda sob perspectiva temática, White e Samuel (2019) adicionam uma variável de tendência ao campo da mídia programática e consideram o fenômeno a partir do conceito de *hype-cycle*.

Estudos de caso	Vonderau (2017), Choi (2020), McStay (2016), Chen et. al (2019); Malthouse et al (2018); Braun et. al (2019); Elnahla (2019); Harms et. al (2019); Carmi (2020);
efeitos/percepções do consumidor	Choi (2020), Schultz et. al (2016); Harms et. al (2019); Liu-Thompkins (2020).
regulação e políticas públicas	McStay (2016); Braun et. al (2019)
revisões de literatura e organização de campo	Napoli (2016); Choi et. al (2019); Samuel et. al (2020)
estudos epistemológicos e críticos	Schultz (2016); Carmi (2020); White e Samuel (2019)

¹⁵ Além do exemplo apresentado a título ilustrativo, dentre as pesquisas que realizam estudos de caso ; Choi (2020), Malthouse et al (2018), Harms et al (2019) e McStay (2016) investigam seus efeitos em diferentes formatos, como vídeo, TV digital, publicidade nativa e Out-of-Home, respectivamente; Chen et al (2016) olham para o impacto que as técnicas de mídia programática trouxeram para uma outra técnica recente, programmatic creative; Braun et al (2019) investigam o fenômeno do Sleeping Giants e como a mídia programática foi seu propulsor; Elnahla (2019) analisa como a Netflix usa também técnicas de mídia programática para personalizar e direcionar seu conteúdo.

¹⁶ CHOI, H; MELA, C. F.; BALSEIRO, S.; LEARY, A., Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. Columbia Business School Research Paper ,n. 18-1, 2019; NAPOLI, P. Special Issue Introduction: Big Data and Media Management. International Journal on Media Management, 18:1, 2016; SAMUEL A.; WHITE, G.; THOMAS, R.; JONES, P. Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. Computers in Human Behavior, n. 116, 2021.

Tabela 2. Organização da Literatura sobre Mídia Programática no campo de humanidade

O interesse por publicações é recente: nos resultados de busca, o termo *mídia programática* é inexistente antes de 2016 (3 artigos), e há uma concentração maior entre 2019 (5 artigos) e 2020 (4 artigos), que concentram mais da metade dos trabalhos.

A *nuvem de palavras* elaborada com as palavras-chave dos artigos selecionados não revela conexões consolidadas entre estudos: fora os termos “*media*”, “*online*”, “*digital*”, “*advertising*” e “*programmatic*”, os demais são referenciados somente uma ou duas vezes, o que pode indicar um campo ainda sem tendências bem definidas na pesquisa.



Figura 6. Nuvem de palavras com os resultados de pesquisa (wordclouds.com).

Mas e o Brasil? A pesquisa não retornou resultados para qualquer das palavras-chave selecionadas. Como forma de evitar pontos cegos da pesquisa, a pesquisa expandiu as palavras-chave em português, incluindo “publicidade digital”, “publicidade interativa” e “publicidade online”, para confirmar se, de fato, não havia artigos revisados por pares que, mesmo que indiretamente, tratavam de mídia programática. Dos 33 resultados que retornaram, nenhum mostrou-se relevante para o levantamento aqui definido.

3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CAMINHOS PARA POSSÍVEIS ESTUDOS

Com raras exceções, as pesquisas nas universidades latino-americanas falham em aproximar os saberes acadêmicos das estratégias de mercado, desconhecendo a complexidade das relações do mercado e as mudanças do trabalho (Martin-Barbero, 2006), e essa distância pode ser uma das principais razões pela ausência de um corpo bibliográfico

considerável sobre o tema. O que nos parece certo é que a mídia programática é uma avenida para estudos. Identificada a escassez de pesquisas, esta seção apresentará alguns possíveis caminhos e direcionamentos para investigações e análises sobre o tema.

A nosso ver, a mídia programática pode ser entendida como a realização de objetivos do modelo de participação e colaboração do neoliberalismo, e sua promoção parte do que Castro (2015) definiria como a “retórica da cumplicidade”: ao assumir diferentes e moduláveis identidades dentro do processo de entrega de valor da publicidade, o consumidor é alimentado pelo discurso de que a mídia programática permite decisões mais bem fundamentadas, uma publicidade de “maior valor” para si, tornando-o um consumidor privilegiado e esclarecido ao mesmo tempo em que o transforma em produtor e motor econômico de modelos de negócio de empresas de tecnologia.

A tendência de o consumidor tornar-se produtor a partir da automação dos meios já foi percebida por McLuhan (1994), e é tratada com frequência nas discussões sobre o *prossumidor* moderno (Ritzer e Jungerson, 2010), dataficação (Mejias e Couldry, 2019) e sobre a cultura de participação das audiências no processo midiático (Orozco Gómez, 2014). Entretanto, seria possível tratar o usuário de publicidade digital como de fato um *participante* nesse fluxo? Parece-nos que a percepção de valor da rede é inversamente proporcional à distância entre a capacidade de produzir e consumir ativamente na rede. A ideia de *prosumers*¹⁷, no sentido que “*coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes*” (Saad e Raposo, 2017, p. 126), não pode ser estendida a todos os usuários e usuárias da internet. Com a mídia programática, uma pessoa nunca deixa de ser consumidora e produtora no ambiente digital – ela está sempre *produzindo* dados para alguém, mas isso não a torna uma *prossumidora*. A capacidade de uma produção ativa, de maior valor para o usuário, depende muito de sua literacia, privilégios e status diante do abismo digital (Dijck, 2020). Em outras palavras: o papel de produtor ativo ainda precisa ser conquistado, enquanto essa *produção passiva de dados*, por meio da mídia programática, acaba sendo uma condição para ingresso na rede e consumo de conteúdo na internet.

Vê-se aqui uma intersecção com os estudos sobre identidade. Ainda que a retórica neoliberal e afirmativa da publicidade contemporânea faça com que a pessoa se sinta

¹⁷ Expressão utilizada inicialmente por TOFFLER (1980).

empoderada para a construção de sua identidade, essa escolha é sempre marcada pela influência de controles externos (Santos, 2013). O próprio processo de emancipação e afirmação de escolhas por meio do uso da rede é, ao mesmo tempo, construção de uma *identidade-produto* para os meios de produção da mídia programática. A formação de identidades-produto por processos automatizados, por meio dos quais são definidas e decididas as exposições ao consumo é também ato que cria a necessidade de pensar o quanto esta *perfilização* tiraria das pessoas o direito de definir quem são também para o mercado. Não à toa, discussões sobre privacidade e mídia programática já começam a ser trazidas para o debate (Goldfarb, 2014; Acquisti et al, 2016; Sangwoo, 2020).

Da mesma forma que a pessoa, no contexto da mídia programática, é elevada à condição não só de consumidora, mas também é elevada a produto de si mesmo: a produção de *perfis* leva, invariavelmente, a sua coisificação. A pessoa, na mídia programática, é consumidora para anunciantes e aplicações de internet; *produtora* de dados para aplicações e para plataformas de mídia (ainda que essa percepção não seja tão transparente e nítida para o usuário); e produto para plataformas e anunciantes. Este caminho aponta para uma generalização dessa pessoa com uma *personalidade tripartite*:

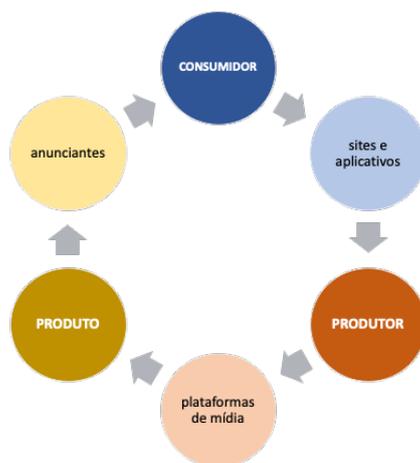


Figura 7. Ciclo de identidades do consumidor na mídia programática

4. CONCLUSÃO

Essas reflexões não devem ser lidas, necessariamente, com um viés anticonsumo ou antipublicidade, mas com lentes de análise céticas e pragmáticas. A publicidade direcionada, de fato, mudou a percepção do consumidor em torno de produtos e serviços, aproximando inclusive pequenos anunciantes cujo acesso à publicidade em meios de

massa era restrito, ao mesmo tempo em que permitiu (e ainda permite) que diversos sites e redes sociais possam permanecer gratuitos, enquanto se monetizam pela publicidade.

Contudo, é também necessário considerar as consequências adversas dessa automatização. O amplo acesso de anunciantes aos canais de venda de espaços publicitários também permitiu golpes na internet, como sites falsos e esquemas para coleta ilegal de dados financeiros. A monetização de conteúdos danosos (racistas ou desinformativos) e a violação à privacidade dos usuários também foi ampliada pela ascensão da publicidade baseada em mídia programática.

É um momento pertinente para uma discussão crítica sobre o papel da publicidade digital. E levar em consideração todo esse processo intenso de automatização de relações deve ser uma bússola para futuros estudos sobre a internet e o papel e influência que a mídia programática exerce em debates contemporâneos no campo da comunicação.

BIBLIOGRAFIA

- ACQUISTI, A.; TAYLOR, C.; WAGMAN, L. *The economics of privacy*. **Journal of Economic Literature**, vol. 54, n. 2, 2016.
- AU-YONG-OLIVEIRA, M.; SOUSA, A.; SILVA, E.; LIN, F.; FERREIRA, I. *Instagram, Facebook e YouTube: quem é mais eficaz na sua publicidade?*. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. Lousada, ed. E34, 2020.
- BALSEIRO, S., e CANDOGAN. *Optimal contracts for intermediaries in online advertising*. **Operations Research**, vol. 65, n. 4, 2017.
- BENADY, D., **Programmatic: packed with potential and peril**. In: **Catalyst. Chartered Institute of Marketing**, 2015.
- BRAUN, J.; Coakley, J.; WEST, E. *Activism, Advertising, and Far-Right Media: The Case of Sleeping Giants*. **Media and Communication**, 7(4), 2019.
- CARMI, E. *Rhythmedia: A Study of Facebook Immune System*. **Theory, Culture & Society**. 37(5), 2020.
- CASTRO, J. C. L. *O consumidor como agente no neoliberalismo*. **Revista Matrizes**, USP, São Paulo, v. 9, n. 2, jul./dez. 2015.
- CHEN, G.; XIE, P.; DONG, J.; WANG, T. *Understanding Programmatic Creative: The Role of AI*. **Journal of Advertising**, 48:4, 2019.
- CHOI, C-W. *The Impacts of Consumer Personality Traits on Online Video Ads Sharing Intention*. **Journal of Promotion Management**, 26:7, 2020.
- CHOI, H; MELA, C. F.; BALSEIRO, S.; LEARY, A., *Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions*. **Columbia Business School Research Paper**, n. 18-1, 2019.
- Creswell, J.W. **Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches**. Thousand Oaks: Sage, 2007.

- DIJCK, J. V. **The Digital Divide**. Hoboken: Wiley, 2020
- DONALDSON, D. **Online Advertising History**. Master Thesis. University of Bournemouth, 2008
- ELNAHLA, N. *Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us: the new gods*. **Consumption Markets & Culture**, 2019.
- EMARKETER. **Worldwide Digital Ad Spending 2021**. Disponível em: <<https://bit.ly/3s53wMI>>. Acesso em: 9 jun. 2021.
- FARIA, P.; RAMOS, A.; FARIA, Á. *De que Falamos Quando Falamos em Literacia Digital? Um Estudo Exploratório baseado em Revisão Sistemática de Literatura*. **II Congresso Internacional TIC e Educação** (anais), 2012.
- GERADIN, D.; DIMITRIOS, K.; THEANO, K. *GDPR Myopia: How a Well-Intended Regulation ended up Favoring Google in Ad Tech*. **TILEC Discussion Paper**. n. 2020-012, 2020.
- GOLDFARB, A. What is different about online advertising?. **Review of Industrial Organization**, vol. 44, n. 2, 2014.
- HARMS, B; BIJMOLT, T. H.A.; HOEKSTRA, J. C. You don't fool me! *Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising*. **Journal of Media Business Studies**, 2019.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL (IAB BRASIL), PRICEWATERHOUSECOOPERS TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO LTDA. (PWC), ILUMEO ASSESSORIA EM MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA. (ILUMEO). Pesquisa Digital Adspend. São Paulo: IAB Brasil, 2019. Relatório de Pesquisa. Disponível em: <<https://bit.ly/2UbnM2i>>. Acesso em: 29 nov. 2020
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL (IAB BRASIL). *Mídia Programática*. São Paulo: IAB Brasil, 2016. Tradução da versão original IAB Europa 2015. E-book. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yyem3knz>>. Acesso em: 1 mar. 2021.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU EUROPE (IAB EUROPE). **A Guide to the Post Third-Party Cookie Era**. IAB Europe, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3ixszo2/>>. Acesso em 24 fev. 2021.
- MALTHOUSE; E. C.; MASŁOWSKA, E.; FRANKS, J. U. *Understanding programmatic TV advertising*. **International Journal of Advertising**, 77:5, 2018.
- MARTIN-BARBERO, J. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- McLUHAN, M. **Understanding media: the extensions of man**. Cambridge/Londres: MIT Press, 1994.
- MCSTAY, A. *Empathic media and advertising: Industry, policy, legal and citizen perspectives (the case for intimacy)*. **Big Data & Society**, July–December 2016: 1–11, 2016.
- MEJIAS, U. A. e COULDRY, N. *Datafication*. **Internet Policy Review**, 8(4), 2019.
- NAPOLI, P. *Special Issue Introduction: Big Data and Media Management*. **International Journal on Media Management**, 18:1, 2016.
- OROZCO GOMÉZ, G. *A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências*. In: ROCHA, R. M.; OROFINO, M. I. R. (org.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- PASADEOS, Y.; PHELPS, Y. J.; EDISON, A. *Searching for our "own theory" in advertising: an update of research networks*. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 85 (4), 2008.

- PINHO, J. B. *World Wide Web e a publicidade digital. Um exame da situação da comunicação publicitária na Internet brasileira*. **Comunicação E Sociedade**, vol. 2, 2000.
- RAMOS, P. H. **Direito e Mídia Digital: Melhores Práticas**. São Paulo: Dialética, 2021 (no prelo).
- RAMOS, P. H. *Os Desafios Regulatórios da Mídia Programática: uma introdução ao debate*. **Baptista Luz Advogados** (White-paper), 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3iDNaHr>>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; CANEVARI, Fernanda Foizer. **Estudo sobre o Impacto de Novas Tecnologias e Negócios Inovadores para o Modelo Regulatório da Publicidade no Brasil**. Relatório de Pesquisa. São Paulo: IAB Brasil, 2019.
- RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 13–36, 2010.
- RODGERS, S., e THORSON, E. Revisiting the Interactive Advertising Model (IAM) after 15 years: an analysis of Impact and Implications. in RODGERS, S. e THORSON, E. (coord). **Digital Advertising: Theory and Research**. Routledge, NY, 2017.
- SÁ, N. *Cresce automação na publicidade digital*. **Folha de S. Paulo**, 12 set. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3s3Q1wk>>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- SAAD, E.; RAPOSO, J. F. *Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores*. **Revista Comunicare**, v. 17, n. Edição Especial, 2017.
- SAMUEL A.; WHITE, G.; THOMAS, R.; JONES, P. *Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns*. **Computers in Human Behavior**, n. 116, 2021.
- SANGWOO, L. **A Study on Consent of the GDPR in Advertising Technology Focusing on Programmatic Buying**, 2020. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3616651>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
- SANTOS, C. *O lugar do consumo na problemática identitária contemporânea*. **Fórum Sociológico**, n. 23, 2013.
- SCHLEE, C. **Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis**. Springer Science & Business Media, 2013.
- SCHULTZ, D; BLOCK, M. P.; VISWANATHAN, V. Consumer-driven media planning and buying. *Journal of Marketing Communications*, 24:8, 2018.
- SCHULTZ, D. *The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It*. **Journal of Advertising**, 45:3, 2016.
- STATISTA. **Worldwide programmatic market share 2012-2021**. Disponível em: <<https://bit.ly/3CFGNLM>>. Acesso em: 9 jun. 2021.
- TEIXEIRA FILHO, C. *O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade*. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (anais). Joinville, 2018.
- VONDREAU, P. *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*. **Television & New Media**, vol. 20(1), 2017.
- WHITE, G., e SAMUEL, A. *Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure*. **Technological Forecasting & Social Change**, n. 144, 2019.