



**Da big idea à inteligência artificial:
a criação publicitária e as mediações algorítmicas.¹**

**From big idea to artificial intelligence:
advertising creation and algorithmic mediations.**

Maria Cristina Dias Alves²

Palavras-chave: criação publicitária; processo criativo; dispositivos; inteligência artificial.

Este texto traz as primeiras discussões de um projeto que busca dar continuidade às pesquisas, iniciadas em 2012, sobre os processos de trabalho de profissionais de publicidade no Brasil e no exterior. Faz parte desse percurso, observar as práticas de profissionais, as transformações dessas práticas e as questões de gênero, raça e idade como indicadores da manutenção de padrões hegemônicos na profissão.

O nosso objetivo nesse projeto pode ser sintetizado em uma pergunta: o que é ser publicitária ou publicitário hoje? Para tanto, além de mapear e classificar os modelos de trabalho e respectivas características, tendo em vista a atualização de organogramas, discutimos as denominações de cargos e hierarquia, a criação de novos postos de trabalho e suas classificações (Alves, 2016, 2021a, 2021b), as iniciativas para a

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

² Publicitária e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, onde também realizou pós-doutorado e ministra aulas como docente colaboradora no curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Pesquisadora vice-líder do *GP Trabalho e IA* na Cátedra Oscar Sala no IEA/USP, sobre Inteligência Artificial Responsável e membra dos grupos de pesquisa GESC3, da ECA/USP, e Comunicação Consumo de Artes, da ESPM/SP. Atuou como diretora de criação e redatora em agências de publicidade por mais de 20 anos. E-mail: crisdays@gmail.com



aumentar a diversidade no quadro de profissionais, especialmente nas equipes de criação. Objetivamos, ainda, confrontar os achados anteriores e atualizar os “fazeres” profissionais – as competências e habilidades exigidas –, como observamos (Alves, 2021; 2023) em confronto com a formação universitária.

Além da revisão bibliográfica, que inclui os recentes impactos da IA no dia a dia de trabalho e, especificamente, no trabalho das equipes criativas, retomamos os resultados já analisados e os primeiros indicativos para observar as mudanças nos modos de fazer, por meio de uma abordagem multimetodológica, que combina entrevistas em profundidade e observação participante.

1. A produção da publicidade e a produtividade

A produção publicitária, como objeto de investigação, tem conquistado espaço na pesquisa acadêmica, com mais premência nos últimos dez anos, em consequência da proliferação de suportes midiáticos, num primeiro momento; da mediação algorítmica decorrente do big data e, recentemente, da inteligência artificial alterando as práticas de profissionais de publicidade (e de comunicação como um todo).

Desde Barthes (2001) e Eco (2003), quando a publicidade passou a ser analisada pela sedução de seu mundo mágico, alegre e acolhedor, comparado à fábula do papai Noel (Baudrillard, 1993), os estudos se voltavam prioritariamente à produção de sentido (semiótica e análise retórica) e pesquisas de recepção, ainda que poucos, como aponta Jacks (2001). Na atualidade, olhar para dentro das agências de publicidade e empresas de comunicação (porque a publicidade não está mais restrita às agências) não significa defender a ideologia capitalista e seus procedimentos neoliberais, mas, sim, possibilita compreender os modos pelos quais a sedução permanece, ainda que ornamentada por denominações novas (a maioria na língua inglesa). Mais do que isso, os sujeitos que trabalham na área têm suas práticas alteradas pela ascensão da técnica e precarizada pelo mesmo motivo, num deslocamento de saber-poder (Foucault, 2008), que modifica



tanto a identidade profissional quanto a lógica do negócio. Uma tecnicidade que altera a ambiência da comunicação como um todo.

[...] a existência de uma tecnociência nos desafia a pensar – não a singularidade do “mundo da técnica”, senão – como advertia Heidegger, a tecnicidade do mundo; ou seja, a técnica como uma dimensão constituinte do humano. É para esse desafio que se dirigem os esforços para pensar a técnica como um terceiro ambiente e ecossistema comunicativo, hoje tão socialmente estratégico quanto o ecossistema verde. E se o ambiente verde foi redesenhado pelo homem para o bem e para o mal, agora é o ambiente digital que se torna mais rapidamente natural para nós; porque faz cada vez mais com nossa corporeidade, nossa sensibilidade e nossa cognição [...] (Martín-Barbero, 2015, p. 28, grifos do autor. Tradução nossa).

São as práticas sociais, enfim, que modificamos e que nos modificam, por isso queremos acompanhar os processos de trabalho na proximidade de uma pesquisa de cunho etnográfico (Alves, 2016), amalgamada a outros procedimentos, como entrevistas em profundidade e, ainda, abordagens quantitativas (Alves, 2021). Nesse momento, por conta de discussões sobre questões éticas de uma inteligência artificial responsável, iniciamos esse novo projeto para dar continuidade às observações dos modos de trabalho, uma vez que as condições de precarização foram intensificadas com a IA generativa. Sabemos que nenhuma técnica é neutra, como aponta Antunes (2020), porque o problema não está na tecnologia em si, mas no uso que se faz dela para aumentar a produtividade, como enfatiza o autor. E podemos observar, seja em nossas pesquisas (Alves, 2023), seja nas “falas” do mercado publicitário, um aumento nas exigências de produtividade e a expectativa por novas qualificações profissionais por um lado, e certa desvalorização de atributos antes considerados imprescindíveis nas equipes de criação.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Ainda que procedimentos e fluxos de trabalho na criação publicitária tenham se alterado de maneira acelerada nos últimos 20, com o abandono dos pinceis e das tintas para a criação de imagens por meio de *softwares* e canetas digitais, por exemplo, agora, com imagens da IA generativa orientadas por *prompts*³ da direção de arte, as solicitações continuam as mesmas (se não maiores), com apelo à criatividade e a ideias originais que possam engajar a audiência nas redes sociais e angariar novos consumidores e consumidoras com a comunicação de marcas e produtos. Um trabalho prioritariamente humano.

A nossa pesquisa (Alves, 2021) forneceu algumas pistas sobre essa aceleração na produção publicitária, antecipada pela pandemia da Covid 19, que levou profissionais para o home office de maneira compulsória, instituindo novos modos de trabalho 100% *on-line*, tanto no que se refere aos procedimentos de trabalho em si, na elaboração de peças, e mesmo antes, no *brainstorming* com colegas e em reuniões com clientes, bem como no monitoramento e controle de trabalhadoras e trabalhadores. Um dos entrevistados (Alves, 2021), diretor de criação de uma agência europeia, relata a mudança de comportamento de clientes em reuniões remotas, pelo excesso de presentes sem poder de decisão: [...] quando vamos fazer o *review* não estão só cinco pessoas na sala, podem estar vinte ou trinta pessoas. É só mandar o *link* pra mais alguém. [...] agora faço apresentações pra trinta pessoas no cliente [...] (Alves, 2021, p.62).

Ou ainda as solicitações de “refação” imediata de *layouts*, devido às “facilidades” de *softwares*, como se o trabalho humano não estivesse ali implicado. A

³“Um *prompt* é um texto em linguagem natural que solicita que a IA generativa execute uma tarefa específica. A IA generativa é uma solução de inteligência artificial que cria novos conteúdos, como histórias, conversas, vídeos, imagens e músicas. Ela é alimentada por modelos muito grandes de *machine learning* (ML) que usam as redes neurais profundas que foram pré-treinadas em grandes quantidades de dados.” Disponível em: <https://bit.ly/3wq1rAy>. Acesso em: fev. de 2024.



tentativa de dissociar as práticas humanas das tecnologias de comunicação busca “dissimular o inerente ineditismo, engendrado pelo sujeito em atividade” como aponta Fígaro (2010, p. 2).

Outra característica observada, foi o aumento das consultorias de criação, com pessoas de toda parte do mundo, ou mesmo profissionais *free lancer*, disponíveis para realizar *jobs* pontuais. Há também o movimento de aquisição de agências por empresas de tecnologia, bem como a incorporação de diferentes agências em uma empresa única de comunicação publicitária. São movimentos pendulares, tendo em vista a reinvenção do negócio publicitário em meio a proliferação dos meios e a fragmentação da audiência.

2. Considerações em processo

Enfim, este texto que traz alguns achados de pesquisas anteriores e respectivas análises (Alves, 2016; 2021; 2022), realizadas individualmente, somadas às contribuições de projetos em parceria com pesquisadoras/es sobre a atualidade do dia a dia de profissionais de criação publicitária (Alves, 2021a, 2022, 2023), que se estendem a novas questões a partir desses resultados, agora potencializados pelas reconfigurações decorrentes da IA generativa.

As adições observadas têm alterado o *modus operandi* de profissionais de redação e de direção de arte nas agências de publicidade, trazendo mais exigências por produtividade e eficiência, sem que as solicitações anteriores tenham diminuído, sobrecarregando as/os trabalhadoras/es. Percebemos que foram sobrepostas outras camadas ao processo de trabalho, que têm, inclusive, produzido novas denominações de cargos. Contudo, são classificações que não abarcam a complexidade do trabalho provocando um deslocamento de saberes e poderes, como discutimos, características de uma sociedade do desempenho (Han, 2015) e de desesperança.



Referências

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- AGAMBEN, G. ¿Qué es un dispositivo? In **Sociológica**, año 26, número 73, mai./ago. 2011.
- ANTUNES, R. **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- ALVES, M. C. D. Entre o provisório e o incerto: modos de trabalho em uma agência de publicidade colaborativa. In: **Galáxia** v. 48, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532023>. Acesso em: out. de 2023.
- ALVES, M. C. D. Da big ideia ao big data em 10 anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos. In: **Revista Signos do Consumo**, v. 14, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/198641>. Acesso em: out. de 2023.
- ALVES, M. C. D. Entre pessoas e processos: observações sobre uma agência de publicidade digital. In: **InTexto**, nº 52, out. 2021. DOI: 10.19132/1807-8583202152.105670. Acesso em: out. de 2023.
- ALVES, M. C. D. Processos criativos em uma agência de publicidade em transformação: entre a expansão da técnica e a incerteza da arte. In: **Rizoma**, nº 9, v. 2, 2021a. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17041>. Acesso em: out. 2023.
- ALVES, M. C. D. **Da big Idea ao big data: processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo**. Relatório de pesquisa pós-doutoral. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021b.
- ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.
- ALVES, M. C. D.; PETERMANN, J. Pesquisar as agências e as agências: um trabalho criativo em dupla. **Anais... Intercom**, 2021, 44º Congresso Brasileiro de Ciências da



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Comunicação. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/maria-cristina-dias-alves.pdf>. Acesso em: mar. de 2024.

ARENDDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BARBOSA, I. P. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicossocial. In: CORRÊA, T. G. (org.). **Comunicação para o mercado: instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.

BAUDELAIRE, C. **Pequenos poemas em prosa**. Florianópolis: Editora da UFSC/Aliança Francesa de Florianópolis, 1988.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, W.; FERRARI, S. C. M. O Trabalho das Passagens. In: **Cadernos de Filosofia Alemã: Crítica e Modernidade**, n. 3, 1997. Disponível em: <http://bit.ly/2snPS6I>. Acesso em: jan. de 2024.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI Jr. J., MATTOS, M. A., JACKS, N. (org.) **Mediação & Mídia e Processos Sociais**. COMPÓS 2012. Salvador: EDUFBA.

BRAGA, J. L. Mídia e Processos Sociais: a complexidade de um novo processo social. In: **IHU, Revista do Instituto Humanitas de Ensino**, no 289, ano IX, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/OxfKte>. Acesso em: jan. de 2024.

CARRASCOZA, J. A. E o vento mudou: as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V. et al. (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

COULDRY, N. Recovering critique in an age of datafication. In: **New media & Society**, vol. 22 (7), 2020. Doi: 10.1177/1461444820912536. Acesso em: dez. de 2023.

COULDRY, N; MEJIAS, U. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. In: **Television & New Media**, 2018. Doi: 10.1177/1527476418796632 journals.sagepub.com/home/tvn. Acesso em: dez. de 2023.

COULDRY, N. Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. In: **Comunicação, mídia e consumo**, v.16, no 47 (set./dez.). São Paulo: ESPM, 2019.



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

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Datafication. In: **Internet Policy Review**, 8 (4), 2019. Disponível em: Doi: 10.14763/2019.4.1428. Acesso em: mar. de 2024.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: fev. de 2024.

DANTAS, M. **A logica do capital informação**: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E.; DREYFUS, H.; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999.

DELEUZE, G. O que é um dispositivo. 2005. In: **Espaço Michel Foucault**. Disponível em: <http://bit.ly/2rmQqNy>. Acesso em: jan. 2024.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DURAFFOURG, J. O trabalho e o ponto de vista da atividade. In: SCHWARTZ, T.; DURRIVE, L. (org.) **Trabalho e ergologia; conversas sobre a atividade humana**. Rio de Janeiro: Eduff, 2007.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In: **Revista ALCEU**, v. 10, n°20, (jan./jun.), 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: mar. de 2024.

FÍGARO, R. Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sociotécnica. In: **Revista USP**, n°86, 2010. PDF.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 2005.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

FOUCAULT, M. **História da sexualidade: a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GANG C.; PEIHONG X.; JING D.; TIANFU W. Understanding Programmatic Creative: the role of AI. In: **Journal of Advertising**, 2019. Doi: 10.1080/00913367.2019.1654421. Acesso set. 2023.

GARCIA, S. S.; ALVES, M. C. D. **A criação publicitária contemporânea brasileira: transformações e permanências.** Projeto de Iniciação Científica (Publicidade e Propaganda), Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2018. PDF.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GONÇALVES, R. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. In **Revista Signos do Consumo**, v. 15(1) (jan./jul.), 2023. Doi: <http://dx.doi.org/10.11606>. Acesso em: fev. de 2024.

GROHMANN, R. Trabalho Digital: o papel organizador da comunicação. In: **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 18, n. 51, (jan./abr.). São Paulo: ESPM, 2021.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** SILVA, T.; LOURO, G. (trad.). Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e Alves.** Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HASEBRINK, U.; HEPP, A.; Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In: **Communicative Figurations.** Working Paper, no2, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9783110272215.249>. Acesso em: mar.de 2024.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society.** USA/Canadá: Routledge, 2013.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **MATRIZES**, ano 5, no 2 (jan./jun.). São Paulo: ECA/USP, 2012.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

HAN, B.C. **No enxame:** perspectivas do digital. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

HAN, B. C. **Sociedade do cansaço.** Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

LOPES. M. I. V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: **MATRIZES**, v.12. no 1 (jan./abril). São Paulo: ECA/USP, 2014.

LOPES. M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. In: **MATRIZES**, ano 8, no 1 (jan./jun.). São Paulo: ECA/USP, 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. ¿Desde dónde pensamos la comunicacional hoy? In: **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, no 128 (abril-julio), 2015. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545/2445>. Acesso em: fev. de 2024.

MARTÍN-BARBERO, J. Los inesperados efectos de un escalofrío epistemológico. (Conferência). In: **Papel de Congadura**. 2011. Disponível em: <https://www.icesi.edu.co/blogs/papeldecongadura/2011/03/05/los-inesperados-efectos-del-escalofrio-epistemologico/>. Acesso em: fev. de 2024.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. In: **MATRIZES**, v. 2, no 2 (jan./jun.). São Paulo: ECA/USP, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. Diálogos midiológicos 6: Comunicação e mediações culturais. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 23, n.1, jan./jun., 2000.

MARX, K. **Contribuição para a crítica da economia política**, 2007. Disponível em: <http://goo.gl/JM47MI>. Acesso em: dez. 2020.

MORIN, E. O pensamento complexo, um pensamento que pensa. In: MORIN, E.; LE MOIGNE, J.L. **A inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

MORIN, E. Esta crise nos interroga sobre as nossas verdadeiras necessidades mascaradas nas alienações do cotidiano. TRUONG, N., Le Monde 20.04.2020. In: **Instituto Humanitas Unisinos – IHU**. Disponível em: <https://bit.ly/2Of0tOu>. Acesso em: jul. de 2023.

PASQUINELLI, M. **The eye of the master**: a social history of artificial intelligence. London; New York: Verso, 2023.

PETERMANN, J. **Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus***. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS/RS, 2011.

PETERMANN, J. Atualizações no *habitus* da criação publicitária. In: **Anais... IX PróPesq PP** - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo: ECA USP, 2018, p. 678-693. Disponível em <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: fev. de 2024.

PETERMANN, J.; ALVES, M. C.D. Alguns traços do trabalho em direção de arte: terceiro movimento de pesquisa. **Anais do 32º encontro anual da COMPÓS**. São Paulo. 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/alguns-tracos-do-trabalho-em-direcao-de-arte-terceiro-movimento-de-pesquisa?lang=pt-br>. Acesso em: mar. de 2024.

PINTO, A. V. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contracampo, 2005.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SALLINS, R. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SCHUCH, L. **Home office, tá bom pra todo mundo? Mesmo?** Disponível em: https://drive.google.com/file/d/10hFdxhiU0IKDV3whTMU1SC_uXfyCwddb/view. Acesso em: fev. de 2024.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record (ebook), 2015.

SODRÉ, M. Eticidade e campo comunicacional. (Sobre a construção do objeto). **Anais... ALAIC 2000**, V Congresso Latino-americano de Ciências de la comunicación, ALAIC, 2000



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

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

VALENTE, T. **Transformações nas práticas profissionais em publicidade:** como qualificar o trabalho neste campo de atuação. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS, 2023.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. In: In **MATRIZES**, v.11 - no 1 (jan./abr.). São Paulo: ECA/USP, 2017.

VAN DIJCK, J. POELL, T.; KENNEDY, H. Data and agency. In: **Big Data & Society**, (jul. /dec.), 2015. Doi: 10.1177/2053951715621569. Acesso em: jan. de 2024.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **MATRIZES**, v.8, no1 (jan./jun.). São Paulo: ECA/USP, 2014.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VERÓN, E. **Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada.** 1998. Disponível em: <https://biblioteca.org.ar/libros/6327.htm>. Acesso em: dez. de 2023.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism.** London: Profile Books, 2019.