

Eneus Trindade

Desde 2010, contribuo com reflexões aos desafios do ensino, formação e pesquisa científica em publicidade e propaganda nos âmbitos do Ensicom da Intercom, ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade) e outros espaços de debates sobre o assunto no país.

Nesta oportunidade, recupero algumas das discussões já apresentadas em (TRINDADE, 2013; 2015) sobre o alcance dos termos publicidade e propaganda na atualidade e somo às referidas discussões a dois outros aspectos referentes aos desafios do ensino em comunicação publicitária, no contexto contemporâneo, a saber: a dimensão teórico-metodológica das mediações comunicacionais das culturas (MARTÍN-BARBERO, 2001) e da mídiatização (COULDRY; HEPP, 2017) para pensar o objeto da publicidade em sua dinamicidade, contemplando ideias recentes sobre a publicidade numérica e a dimensão dos processos frente à formação docente e discente no século XXI. É nesta perspectiva que a reflexão sobre estas três dimensões é aqui posta para pensarmos os desafios da formação em publicidade e propaganda na contemporaneidade.

Primeira dimensão: empírica

Em 2013, por ocasião do *I Colóquio de Graduação em Publicidade durante o VI Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade Propaganda* da ABP2, realizado na ECA/USP (TRINDADE, 2013, p. 48-54), discutiu-se o fato de que as definições clássicas de publicidade e propaganda eram terminologias cujo alcance semântico sofreram uma grande elasticidade de seus significados e que seus usos no cotidiano não revelam o real teor dos fenômenos que abarcam na referência sobre a comunicação das marcas. Isto é, ações de comunicação que envolvem processos de ativação, experiências, interações com marcas, ora de natureza mais institucional, ora de modo mais promocional, mas que não se definem pelo formato em anúncios ou comerciais.

Como solução para aquela situação discuti em (TRINDADE, 2015, p.171-175), que o caminho era observar os fenômenos novos ligados às comunicações das marcas

¹Texto apresentado no Ensicom do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba: Universidade Positivo/Intercom, 2017.

tentando compreender as mediações e midiatisações do consumo, a partir das expressões do sistema publicitário, o que em seus aspectos empíricos significava observar todo um transbordamento do universo marcário em suas expressões como trata (PEREZ, 2017). Cabe destacar, que esta não tem sido apenas uma preocupação específica minha, e esse transbordamento tem gerado um série de reflexões na área no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecosistema publicitário (PEREZ, 2017), Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Promocionalidade (CASTRO, 2016), Hiperpublicitarização, despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia/transmídia*, *brand content* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes.

Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações.

Segunda dimensão: teórica-metodológica

O fenômeno empírico, acima descrito nos levou desde 2014 à construção de um arcabouço teórico-metodológico sobre as mediações e midiatisações do consumo como forma de entender essa novas formas de interações entre marcas e consumidores.

As teorias das mediações de Martín-Barbero (2001) e as teorias sobre o conceito Midiatisação (COULDRY; HEPP, 2017) foram convocadas para articular o olhar meta-teórico interdisciplinar dos objetos da comunicação e consumo aplicados às mercadorias nos moldes do consumo cultural, articulando conhecimentos, métodos e procedimentos da semiótica, teorias dos discursos, antropologia, sociologia e algumas contribuições de psicanálise e psicologia social interacionista para promover a conjugação do problema comunicacional das mediações e midiatisações do sistema publicitário na vida cultural/social.

O referido arcabouço teórico foi publicado com maior maturidade em (TRINDADE, 2016 e TRINDADE; PEREZ, 2016) esses trabalhos recuperam o modelo de mediações de Martín-Barbero (2001) articulando ao papel da comunicação das mercadorias na vida

cultural. Quanto às visões do conceito de midiaticização, elas ainda não haviam sido aplicadas, nem por autores brasileiros, nem estrangeiros, no universo da comunicação e consumo de mercadorias, na interação marcas/consumidores. A ideia de que o consumo é midiaticizado por marcas encontrou sua aplicação teórico-metodológica, tendo sido um exercício teórico-empírico exitoso do nosso trabalho científico no campo da comunicação e consumo.

Parece que a publicidade hoje encontra melhor lugar para seu entendimento, na atualidade, numa articulação de seus processos na vida social/cultural no âmbito das mediações e midiaticizações dos fenômenos da comunicação e consumo. Contudo, essa não é uma visão partilhada por todos na área, o que nos obrigou a realizar outros estudos ainda em andamento.

As abordagens teóricas em comunicação publicitária e propaganda ainda hoje são múltiplas, o que nos faz pensar em duas hipóteses para a nossa atual pesquisa *Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação*, financiada pelo CNPq com Bolsa Produtividade, a saber:

- Hipótese 1: as produções científicas sobre publicidade e consumo apontam para um caminho de construção sólida de um subcampo de estudos na Comunicação;
- Hipótese 2: as produções científicas sobre publicidade e consumo configuram-se como um subcampo desconexo sem direcionamentos teórico-metodológicos robustos, com objetos de análises que se direcionam a uma contribuição gerencial para a área da Comunicação e não como contribuições científicas de fato.

Acredito que a resposta está num hibridismo das duas hipóteses. Tanto somos um campo desconexo e voltado a lógica administrativa das ferramentas publicitárias, ao mesmo tempo que temos desenvolvido uma pesquisa sólida, coesa, mas que não se impõe com a devida força à lógica de formação profissional. Cabe destacar que, na primeira parte desta pesquisa, levantaremos dados sobre a questão das contribuições científicas em publicidade, consumo e tecnologias (fase em andamento).

Independente do diagnóstico que a pesquisa resultará, defendemos o lugar das mediações comunicacionais da cultura como tratado por Martín-Barbero (2001) em contraponto ou complementaridade com as visões sobre midiaticização (isso seria assunto para outro artigo), como lugar articulador meta-teórico dos objetos da comunicação e consumo, o que inclui a publicidade e a propaganda e os fenômenos do sistema publicitário como um todo.

Esse princípio parece se mostrar como um horizonte teórico-metodológico sólido, pois ao nos mantermos presos às terminologias publicidade e propaganda, não avançamos e nos mantemos atrelados a processos que estão mudando, mas insistindo em ficar num olhar do passado (nomes velhos) sem acompanhar o presente, de fato. Ou acompanhamos o presente sem amadurecer intelectualmente o campo das pesquisas e

das formações docentes e discentes em parâmetros ideais do seus estatutos teórico-metodológicos. Ao passo que, as lógicas das mediações e mediações do consumo permitem compreender que processos tradicionais e novos geram transformações socioculturais de diversas ordens e coexistem. O processo interacional se dá em mediações comunicacionais de marcas que hoje podem ser analógicas e digitais, se assim quisermos definir.

Surgem então, uma outra dimensão cultural empírica com implicações teóricas, mas que não anulam a visão epistemológica das mediações e mediações do consumo e que se referem a uma presença forte da matriz cultural numérica na vida cotidiana, por conta da mediação do digital. Temos que entender que os números, processos de automação de *design* de inteligência modificam nossas formas de interagir, perceber e construir realidades. O mundo está cada vez *matematizado*, numérico, como discute Vinck (2016) ao propor o conceito de humanidades numéricas, isto é, sinalizando a mediação cultural dos números na vida social. E, portanto, sujeito às mediações comunicacionais numéricas e operações mediaçadoras geridas por algoritmos e *Big Data*, que agora mais do que nunca passam a definir as dinâmicas de comunicação e consumo de mercadorias e consumo cultural em escalas múltiplas. Trata-se de uma matemática que avança, indo além da matemática informacional proposta em Shannon e Weaver (1949) ou da Cibernética de Wiener (1950), mas que certamente encontra nestes autores seminais um ponto de partida para pensar evolução histórica do pensamento comunicacional/informacional de viés matemático, que já estava posto em discussão na metade do século XX.

Couldry e Hepp (2017, p.122-144) defendem que a gestão de interação ordenada a partir de bancos de dados e *design* de inteligência é a última instância mediaçadora das realidades sociais. Seria o processo de mediação em curso no âmbito mais sofisticado do agenciamento midiático na vida social (individual, coletiva e dos dados), nos tempos e espaços da vida humana. O sujeito converte os vestígios de suas ações em dados no universo das interações digitais, na mediação da lógica numérica.

Autores como Guillespie (2013) já discutiam a relevância de se estudar os algoritmos, na relação mídias, tecnologias e sociedade. Outras áreas da comunicação, no Brasil, por exemplo, já percebem a mediação numérica: Ramos, da USP, (2016) publicou obra sobre a expansão do jornalismo numérico; pesquisadora da UFPE, Domingues (2016) também discute a partir da ideia de vigilância de Michel Foucault o uso do algoritmo no sistema publicitário e como forma de controle social. De forma semelhante, Freire (2015), da USP, estuda a mineração de dados em telenovela e o papel controlador e vigilante do algoritmo em redes sociais de telenovela. Ao se observar os estudos citados, percebe-se que o caráter manipulador da propaganda parece assumir uma nova modalidade, a algorítmica, como expressão da mediação comunicacional de lógicas numéricas.

ENSICOM

As perspectivas aqui brevemente apresentadas mostram de saída velhas questões, mas com novos desafios, como por exemplo a questão da manipulação que sempre esteve na pauta da propaganda e da publicidade, que a partir da lógica de recorrências calculadas e algoritmos parece estar numa outra lógica de poder, pois com a aparente liberdade que os meios digitais parecem oferecer, os algoritmos são programados para uma intencionalidade/finalidade. Intencionalidade/finalidade de quem o encomenda e de quem detém os meios para fazer calcular dentro de uma lógica de interesse. Daí surgem as *affordances*, isto é,

termo oriundo do inglês, sem tradução atualmente no português, mas que, neste contexto, poderia ser facilmente traduzido por "reconhecimento", é a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar sua funcionalidade sem a necessidade de prévia explicação, o que ocorre intuitivamente (por exemplo, uma maçaneta) ou baseado em experiências anteriores (por exemplo, os ícones de um programa de computador, os quais geralmente são escolhidos dentro do universo do nosso cotidiano, de acordo com a função a que se destinam originalmente). Quanto maior for a *affordance* de um objeto, melhor será a identificação de seu uso. O termo é utilizado em vários campos, como em psicologia de percepção, psicologia cognitiva, psicologia de ambiente, design industrial, interação homem-computador².

Com as *affordances*, ganha-se a dimensão de compreensão do que o indivíduo reconhece como possibilidade de sua ação/*performance* nos ambientes de interação digitais. Mas essa condição pré-determinada ao usuário por quem cria tais ambientes.

Outra questão que surge é referente aos modos de participação dos consumidores frente às lógicas do marketing tradicional industrial, sempre orientada aos interesses comerciais, que busca programas, formas de interação digitais que não saiam do controle dos interesses empresariais e que não entendem a nova lógica de controle.

Parece estúpido, mas esse tipo de controle que o marketing estava acostumado tem seus dias contados. O controle está noutra natureza, numérica, nos protocolos de *affordances* que regulam os modos de acessos e interações, obtendo dados de usos dos sujeitos e dos algoritmos que processam esses modos de usos em arquitetura de dados rentáveis à interpretação de comportamentos humanos e de suas expectativas, por meio dos usos interacionais/sociais em fluxos calculados e combinados. Então, é possível dizer que agora o controle está no fluxo e arquitetura dos *big data* e quem não tiver essa inteligência ficará de fora.

Um exemplo recente desse uso inteligente, foi proposto pelo *Grupo Pão de Açúcar* de supermercados, a partir de seu clubes de fidelização que já registram dados de consumos dos clientes nos momentos de compra, que permitiu a criação dos aplicativos de desconto *Clube Extra Meu desconto* e *Clube Mais* Pão de Açúcar.

²Texto retirado do site: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Affordance>. Acesso em 30/08/2017

Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

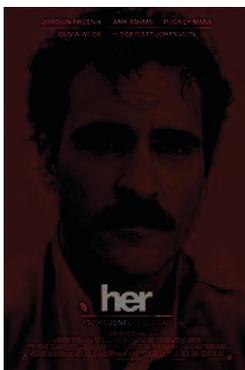


Fonte: <https://newtrade.com.br/tecnologia/pao-de-acucar-e-extra-lacam-aplicativo-de-descontos/>

Os dois aplicativos funcionam gerenciando dados dos clientes, oferecendo por meio dos algoritmos promoções de produtos personalizadas com descontos de 50%, que se fundamentam numa intermediação de dados de estoque, preferências reconhecidas de cada cliente por mercadorias/marcas de fabricantes. Os custos do desconto são assumidos pelo fabricante. O intermediário supermercado é uma instituição que dá a vantagem ao fortalecimento da relação consumidor/marca em promoção, ao mesmo tempo que busca manter a fidelização à rede de supermercados por essa intermediação. O *design* de inteligência desses processos reconhece gostos de indivíduos e permite traduzir suas preferências, por meio de dados combinados por algoritmos.

Essa perspectiva com a evolução da neurociência, ciências cognitivas em interface com a crescente inteligência artificial, superando limites da física, biologia e química, tende a se aperfeiçoar e expandir não só no campo das promoções mas da institucionalizações e afetos. Em breve as comunicações numéricas entenderão as emoções humanas. E já são previstas interações humanas com seres artificiais e o surgimento de seres híbridos e não humanos como discute o historiador israelense Yuval Harari (2017 e 2016) em suas obras *Sapiens* e *Homo Deus*. Algumas experiências nesse sentido são sinalizadas na ficção com o filme *Her* (2013) do Diretor Spike Jonze em que o protagonista se apaixona pelo sistema operacional de inteligência artificial de seu computador pessoal.

Fig. 4



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Her>

ENSICOM

Com a evolução tecnológica o panorama do mundo se transforma numa velocidade em que a distância entre ficção científica e realidade se torna cada vez menor.

E com essas transformações surgem novas lógicas internacionais que precisam ser pensadas no âmbito das comunicações, como formar professores e alunos frente aos desafios de um amanhã que não está tão distante? Como pensar questões éticas, étnicas, econômicas, de gênero, frente à imposição da tecnologia nas dimensões socioculturais.

Tais perguntas nos colocam diante da terceira dimensão desta discussão: como pensar a educação (currículos, processos didáticos) aplicada à formação em comunicação publicitária nessas novas dimensões empíricas e teórico-metodológicas da comunicação?

Terceira dimensão: processos educacionais em publicidade no século XXI

Neste último tópico do texto, longe de oferecer prescrições, discuto problemáticas e solicito atenção a uma compreensão mais sofisticada do campo educacional para compreensão das formações discentes e docentes em comunicação publicitária.

O campo da comunicação como um todo vive na empiria, isto é, na sua práxis do senso comum educacional, as questões da formação docente e discente trabalhada no eixo dicotômico da teoria versus prática, sem conhecer subcampos da educação fundamentais ao estabelecimento de políticas diretrizes de formação. O currículo, por exemplo, é visto só como estrutura de disciplinas ou grade, não como um campo de reflexão de formação de sujeitos. A didática é vista por uma concepção instrumental de usar técnicas facilitadoras da aprendizagem e não como um campo da educação que faz pensar as lógicas dos processos de ensino e aprendizagem, frente às políticas de formação possíveis.

A comunicação vive a formação, mas conhece pouco sobre esta perspectiva educacional e, portanto, tem dificuldades de entender o campo e seus embates, no sentido dado por Pierre Bourdieu (1989) em suas dimensões teóricas, empíricas e de formação profissional da área, bem como dos seus profissionais docentes.

Tais visões do senso comum, não são uma prerrogativa da nossa área e são vividas mesmo em cursos de licenciaturas que possuem disciplinas pedagógicas. A questão está na falta de projeto educacional maior do país, que vive sob égide de lógicas instrumentais a exemplo das diretrizes atuais do Ensino Básico (MEC), as perspectivas de cursos de mestrados e doutorados profissionais na formação pós-graduadas pela Capes, longe de fazermos uma manifestação crítica sobre estas perspectivas, percebemos elas como uma tendência hegemônica em todas as esferas de formação.

Isso se acirra no momento atual da crise brasileira do governo de Michel Temer, que tem facilitado uma perversa progressão da pior lógica neoliberal em todas as esferas da vida social (áreas de saúde, da educação e da seguridade social), dotando tais processos de uma concepção de rentabilidade econômica, associada à melhoria instrumental de processos de afinação da máquina burocrática, sem críticas às infraestruturas e sem considerar diferenças socioculturais e econômicas que, por sua vez, não consideram o bem comum, público dos seus cidadãos.

O resultado disso na educação é a busca por uma instrumentalidade e visões de capacitação de docentes e discentes, que embora tratem das mudanças vividas no mundo, promovem formas industriais de formação. O discurso publicitário dessas instituições é dissonante com a vivência formadora, na maioria dos casos.

E às vezes não, pois é coerente e assumido dentro de uma perspectiva instrumentalizadora, que é aceita e naturalizado socialmente como algo positivo, como ilustra recente exemplo de uma faculdade que trata a formação docente como um "bico" profissional que auxilia a aumentar a renda. Algo simplificador da ideia do ser docente, como se qualquer um pudesse ocupar esse papel.

Fica difícil discutir currículo e didática em faculdades e universidades, abrigadas por grupos globais feitas de modo *franchising*, às vezes, construídas em grades galpões de fábricas, mas sempre na perspectiva da serialização dos semestres, turmas voltados a uma lógica de produção de diplomas em série.

De outro lado, formar docentes que só sabem pesquisar e não tem experiência nas práticas de ensino, durante sua formação pós-graduada também leva a falhas de formação. Quem é este professor? O docente em publicidade e nos demais cursos de comunicação seguem o aprendizado do ofício no princípio heiddegeriano do ser-sendo professor. Ninguém ensina esse sujeito a dar aula e pensar cursos e políticas de formação. A experiência deste sujeito é constituída pelo modo como ele aprendeu e como se apropriou das concepções sobre a educação em suas vivências, tendendo a repetir, o que viveu, independentemente de qualquer projeto pedagógico ou diretriz curricular. Sem formação emancipadora não se entende o papel de políticas pedagógicas e se sucumbe à práxis do senso comum de cada um, em suas vivências educacionais. Eu não sou contra a formação instrumental. Ela tem sua utilidade, mas esta não é única forma de formação. Nem é a melhor.

Esforços do Professor José Marques de Melo, por exemplo, em discutir trajetórias docentes, saberes e memórias, são bons exemplos de possibilidades de se entender o campo pela ação de seus pesquisadores. Mas tais estudos precisaram ocorrer em escala maior, não só com os grandes nomes da área, e precisam se apropriar de sistemáticas metodológicas da pesquisa em educação sobre formação docente. Quando buscamos entender o campo publicitário e campo da pesquisa em publicidade, seus sujeitos, suas teorias e suas práticas docentes e de pesquisa, bem como as expectativas e

ENSICOM

características dos discentes, entenderemos melhor as relações e embates que fragilizam as formações docentes e discentes e poderemos nos colocar frente às políticas formadoras com vistas à promoção da emancipação de indivíduos, numa lógica social formadora de fato. Sabemos pouco sobre o que ensinamos e sobre quais lógicas ensinamos. Se começarmos a entender que lógica de formação temos, poderemos pensar em quais lógicas queremos formar e ser formados.

Referências

BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLERÉ, Valerie. *Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarite*. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus e SOUZA, Livia Silva (Orgs.) *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2015)*. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.p.70-87.

http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em 30/08/2017.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011pp. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em 30/08/2017.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias. Revista Observatório, v. 2, p. 301-321, 2016.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *Mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. 2017.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editoria, 2010.

DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle*. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2016.

FREIRE, Cláudia Pontes. *Método de monitoramento de redes sociais. Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovelas em redes sociais*. São Paulo: PPGCOM - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo. 2015. Tese de Doutorado.

GILLESPIE, The relevance of algorithms. *Media Technologies: Essays on communication, materiality and Society*. Cambridge, 2013. Disponível em: <<http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>>. Acesso em 20/5/2017.

HARARI, Yuval Noah. *Sapiens*. Uma breve história da humanidade. 21. ed. Porto Alegre: L&PM, 2017.

ENSICOM

- HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus. Uma breve história do Amanhã*. São Paulo: Cia. das Letras, 2016.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- PEREZ, CLOTILDE. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 1 - Teorias e fundamentos*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- RAMOS, Daniela Osvald. *A expansão do Jornalismo para o ambiente numérico*. Curitiba: Appris, 2016.
- SHANNON C., WEAVER W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.
- TRINDADE, Eneus. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de. (Orgs). *Ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares*. São Paulo: Intercom, 2015. pp. 166-184.
- TRINDADE, Eneus. O Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In TRINDADE, E; PEREZ, C.(Orgs.). *Por uma Publicidade Livre Sempre- IV Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCOM/USP. 2013.Pp-48-54.
- TRINDADE, Eneus. Epílogo. Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario. In HELLÍN, Pedro; SAN NICOLÁS, César. *Discurso Publicitario*. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca: Comunicación Social Ediciones e publicaciones. 2016. Pp.221-242.
- TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Consumo midiáticos e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). *Mídia e Sociedade em transformação*. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.
- VINCK, Dominique. *Humanités numériques. La culture face aux nouvelles Technologies*. Paris: Le Cavalier Bleu Editions. 2016.
- WIENER, Norbet. *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. 2ed. São Paulo: Ed. Cultrix. 1966.