

Modelo da Enunciação Algorítmica Marcária: a inteligência artificial e os algoritmos como actantes da enunciação publicitária de marca¹

Lívia Silva de Souza^I

<https://orcid.org/0000-0002-1518-7379>

Flávia Igliori Gonsales^{II}

<https://orcid.org/0000-0003-4403-7270>

Alhen Rubens Silveira Damasceno^{III}

<https://orcid.org/0000-0001-6245-6394>

I - Universidade Federal do Espírito Santo.
Vitória (ES). Brasil.

II - Universidade Federal do Pará.
Belém do Pará (PA). Brasil.

III - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará.
Campus Jaguaribe (CE). Brasil.

Resumo: A linguagem publicitária tem sido objeto de estudo no campo da comunicação com base em olhares diversos, em especial o da teoria da enunciação oriunda dos estudos do discurso. Barbosa e Trindade (2003) propuseram o modelo da enunciação publicitária, desdobrando-a em seis níveis na emissão e cinco na recepção, revelando uma enunciação coletiva

1 Este texto foi originalmente apresentado no Encontro Anual da Compós de 2023, no Grupo de Trabalho (GT) Consumos e Processos de Comunicação e posteriormente modificado.

na publicidade. Este artigo revisita tal modelo, identificando as marcas como o enunciador debruado, e localizando os algoritmos como actantes da enunciação publicitária. Propomos o Modelo de Enunciação Algorítmica Marcária na emissão, no qual os algoritmos se inserem em um fluxo ascendente em direção à marca. Ao final, convidamos os pesquisadores em comunicação a pensar as transformações na práxis publicitária em suas múltiplas instâncias.

Palavras-chave: enunciação publicitária; algoritmos; marca.

Abstract: Algorithmic Brand Enunciation Model: artificial intelligence and algorithms as actants of the advertising enunciation - The language of advertising has been studied in the field of Communication from different points-of-view, especially the theory of enunciation from discourse studies. Barbosa and Trindade (2003) proposed the model of advertising enunciation, unfolding it into six levels in emission and five in reception, revealing a collective enunciation in advertising. This article revises this model, identifying brands as the enunciator shifted out, and locating the algorithms as actants of advertising enunciation. We propose the Algorithmic Brand Enunciation Model in emission, where algorithms are inserted in an upward flow towards the brand. In conclusion, we invite Communication researchers to think about the transformations in advertising praxis in its multiple instances.

Keywords: advertising enunciation; algorithms; brand.

Introdução

Quem acompanha as notícias acerca das tecnologias digitais no início da segunda década do terceiro milênio certamente deparou com matérias sobre o Chat GPT (Generative Pre-Trained Transformer), algoritmos e inteligência artificial. Circulam na rede opiniões de todo tipo sobre essas novas ferramentas, desde as mais eufóricas até os posicionamentos mais críticos — podemos aludir aos apocalípticos e integrados de Eco (1993 [1967]). Parte dessas opiniões vêm acompanhadas de dúvidas quanto ao futuro da publicidade, do jornalismo e da produção de conteúdo de marca, que apavoram e empolgam com suas possibilidades e promessas.

Em meio a esse fenômeno, nosso objetivo é revisitar o modelo da enunciação publicitária proposto por Barbosa e Trindade (2003), coletando e discutindo conceitos, processos e o papel dos algoritmos na práxis publicitária e na construção de significado de marca.

Dentre as frentes teóricas-metodológicas do estudo da linguagem publicitária, a teoria da enunciação, oriunda dos estudos do discurso, traz aportes para compreendermos a produção de sentido na publicidade. Especificamente,

os trabalhos de Barbosa e Trindade (2003) e de Trindade (2005) desdobram a chamada teoria da enunciação publicitária no polo da emissão e da recepção, com foco na categoria actancial (pessoa/sujeito participante no processo de enunciação), revelando uma enunciação coletiva na publicidade. Em estudos posteriores, os autores abordaram as categorias de espaço e tempo no cronotopo publicitário (Trindade e Barbosa, 2007) e desenvolveram a categoria do sujeito da enunciação publicitária na recepção da publicidade e nas práticas do consumo (Trindade, 2008; Trindade e Moreira, 2010).

Neste trabalho, retomaremos e atualizaremos os estudos da enunciação publicitária de Barbosa e Trindade (2003) e de Trindade (2005). Abrimos nosso artigo resumindo conceitos-chaves da teoria da enunciação e sua aplicação na enunciação publicitária e revendo o modelo original de Barbosa e Trindade (2003). Em seguida, discutimos os conceitos e recursos atuais da inteligência artificial (IA), localizando a atuação dos algoritmos na enunciação publicitária, e identificamos as marcas como o enunciador no cenário hiperconectado. Ao final, propomos um Modelo de Enunciação Algorítmica Marcária na emissão, no qual introduzimos os algoritmos em três níveis actanciais. Nas considerações finais, convidamos pesquisadores em comunicação a avançar nos estudos da enunciação algorítmica marcária, pensando as transformações no fazer publicitário em múltiplas instâncias.

A teoria da enunciação, a enunciação publicitária e o Modelo de Enunciação na Publicidade de Barbosa e Trindade (2003)

A teoria da enunciação é o ramo da linguística (linguística da enunciação) que trata dos processos da linguagem e suas interações. Para Greimas e Courtés (2011), o discurso tem várias significações, quais sejam: o processo semiótico, texto e práticas linguísticas. Quanto à enunciação, ela é o ato, a atividade social de interação (por meio de uma língua) entre um enunciador (que profere um discurso) e um enunciatário (para quem se destina o discurso). Seguindo Greimas e Courtés (2011, p. 168), consideramos o discurso publicitário, como um todo, o gerador de efeitos de sentido e resultante da enunciação publicitária, seja no texto falado ou escrito.

Especificamente sobre o conceito de enunciação e a lógica discursiva, Fiorin (2009) utiliza os estudos de Greimas para explicar o Percurso Gerativo do Sentido (PGS). Da categoria mais simples à mais complexa, os três níveis do percurso são: fundamental, narrativo e discursivo. No nível fundamental,

“as categorias semânticas estão na base da construção do texto” (*idem*, 2009, p. 21) e se fundamentam em uma oposição de base que estabeleça uma relação entre valores contrários do mesmo eixo semântico, como “riqueza x pobreza”.

Sobre o nível narrativo, o autor esclarece que “a narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final” (Fiorin, 2009, p. 27-28). Já no nível discursivo, o discurso é revestido da concretude: as formas abstratas (temas) do nível narrativo ganham formas concretas (figuras).

Fiorin, com base em Greimas (2011) e Benveniste (1976), elucida que é nas passagens dos níveis mais profundos para o nível discursivo no PGS que se dá a enunciação, de acordo com a teoria greimasiana. E que essa passagem é uma instância de mediação, assim como na teoria de Benveniste, que trabalha o ato de produção da enunciação. É nessa passagem e na mediação entre os níveis que Greimas dá um estatuto discursivo ao conceito de enunciação (Fiorin, 2020, p. 124). O que difere é que Greimas atualizou e passou a considerar também o nível semântico da enunciação, ao analisar a significação do discurso, manifestado em textos, e adota o conceito de enunciação de Benveniste, aplicando-o ao discurso (Ferrari e Teixeira, 2020).

Tais postulados veem no texto publicitário um terreno fértil para análise. Compreendido como gênero discursivo que tem como finalidade persuadir o consumidor para que este adira à ideia do que está sendo anunciado, o texto publicitário utiliza-se de vários artifícios para trabalhar os efeitos de sentido pretendidos. Vale ressaltar que o texto publicitário é aqui adotado enquanto linguagem sincrética que procura integrar diversas formas de expressão: verbais, musicais, imagéticas, cenográficas etc., para gerar um efeito de sentido. Hernandes (2005) acrescenta que, na publicidade, “encontramos geralmente um tipo de texto sincrético cujo plano de expressão é riquíssimo. Seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o *estético* [...]. Entra aí não só a questão do *inteligível* (racional), mas o do *sensível*” (2005, p. 228-232). Tal sincretismo de linguagens pode ser entendido, semioticamente, “como o resultado da combinação do plano da expressão, de elementos de várias semióticas diferentes, mas que recobrem uma totalidade de significação” (Barros, 1986, p. 36).

Outro elemento dos estudos do discurso e que interessa aos estudos da linguagem publicitária é a categoria dos dêiticos. Na teoria da enunciação, o conceito de dêitico concerne aos indicadores de pessoa, espaço e tempo, “elementos linguísticos que se referem à instância de enunciação e suas

coordenadas espaço temporais: eu, aqui, agora” (Greimas e Courtés, 2011, p. 119). Na enunciação publicitária, as categorias enunciativas de pessoa, espaço e tempo são essenciais na geração de sentido, uma vez que estabelecem, explícita ou indiretamente, a marca (enunciadora), o público-alvo (enunciatário-consumidor) e o contexto de mercado (onde e quando o produto é ofertado).

A partir daí, conceituam-se os elementos embreadores, nascidos do trabalho de Benveniste e de Jakobson (para este, os *shifters*). Debreagem e embreamagem, divisão dicotômica dos *shifters* jakobsonianos são mecanismos pelos quais o enunciador instaura o sujeito, o espaço e o tempo no enunciado (Greimas e Courtés, 2011, p. 113).

A debreagem é o mecanismo em que a “enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato da linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso” (Greimas e Courtés, 2011, p. 111). A enunciação, enquanto mecanismo de mediação entre a língua e o discurso, explora as categorias de pessoa, tempo e espaço. A debreagem actancial consistirá, em um primeiro momento, em disjuntar o sujeito da enunciação e em projetar no enunciado um *não eu*, a debreagem temporal em um não agora e a debreagem espacial, um não aqui (*idem*, p. 111).

Por sua vez, embreamagem é o “conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação, e embreadores (dêiticos), os elementos que no enunciado marcam essa embreamagem” (Maingueneau, 2005, p. 108). Embreadores podem ser de pessoa, de tempo e de espaço. Os embreadores de pessoa são os pronomes pessoais de primeira e segunda pessoas e os determinantes. Os embreadores de tempo são as marcas do presente, passado e futuro acrescentadas ao radical do verbo; por último, os embreadores espaciais se distribuem com base no ponto de referência constituído pelo lugar onde se dá a enunciação, mais o substantivo (*idem*, p. 108-109).

Os embreadores e debreadores não estão restritos ao texto escrito: no texto publicitário, sincrético, tais marcas estão presentes também em outras formas de expressão. Tomemos como exemplo a campanha publicitária Gerações (2023) idealizada pela agência AlmapBBDO para a Volkswagen. No filme, foi utilizada a inteligência artificial (IA) para se recriar um cenário utópico, hiper-real, unindo no tempo e espaço a cantora Elis Regina, já falecida, ao lado da filha, Maria Rita, cantando a música “Como nossos pais”. O passado e o presente se mesclaram tanto nas pessoas quanto no produto/marca anunciante (Kombi) — eu/agora/aqui (Maria Rita) e um ela/antes/lá (Elis Regina).

Passando ao modelo concebido por Barbosa e Trindade (2003) e Trindade (2005), estes exploram os conceitos da teoria da enunciação e os aplicam na prática da publicidade. Os autores definem a enunciação publicitária como atividade da comunicação cultural, cotidiana, hibridizada e sincrética, em que os agentes da enunciação interagem, por meio dos momentos e espaços onde o enunciado publicitário é criado, veiculado, recebido/consumido, (re)significado.

De acordo com essa definição, Barbosa e Trindade (2003) e Trindade (2005)² propõem o modelo da enunciação publicitária (figura 1). Nele, são definidos seis níveis actanciais na emissão (do anunciante até a veiculação do anúncio) e cinco níveis actanciais na recepção. Actante pode ser concebido como “aquele que realiza ou que sofre o ato [...]”; são os seres ou coisas que, a um título qualquer e de um modo qualquer [...] participam do processo” (Greimas e Courtés, 2011, p. 20). No modelo citado, os actantes são os agentes da enunciação publicitária.

EMISSÃO				
6 níveis da enunciação na emissão	6º nível	↓ Anunciante		
	5º nível	↓ Marketing do anunciante		
	4º nível	↓ A comunicação integrada do anunciante		
	3º nível	↓ Publicidade e Propaganda		
		↓ 3.1. Agência		
		↓ 3.1.1. Atendimento		
		↓ 3.1.2. Planejamento		
		↓ 3.1.3. Mídia		
		↓ 3.1.4. Criação ▼		
		↓ 3.1.4.1. Direção de Arte	Codificação dos enunciados da campanha	
	↓ 3.1.4.2. Redação			
2º nível	↓ Produção das peças da campanha ▼			
1º nível	↓ Veiculação nos meios de comunicação			
RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES				
5 níveis da enunciação na recepção	1º nível	↓ Ser cultural		
	2º nível	↓ Ser biológico		
	3º nível	↓ Ser do momento ▼	Decodificação e re-codificação dos enunciados da campanha	
	4º nível	↓ Ser afetivo		
	5º nível	↓ Consumidor		

Figura 1. A enunciação na publicidade.
Fonte: Trindade (2005), Recuperando Barbosa e Trindade (2003).

2 Conforme mencionado, a apresentação inicial do modelo se deu em Barbosa e Trindade (2003). Entretanto, a figura 1 está baseada em Trindade (2005), uma vez que aquele primeiro artigo não está disponível *online*.

Ao observarmos o modelo (figura 1) na atualidade, podemos problematizá-lo em relação aos actantes enunciativos virtuais, cujo funcionamento parece pouco compreendido dentro ou fora do domínio publicitário: os algoritmos, a IA e a miríade de ferramentas digitais neles baseadas. Inimagináveis no início do milênio (quando o modelo de Barbosa e Trindade foi concebido), hoje, essas ferramentas estão gratuitamente disponíveis *online* (nas versões mais simples e limitadas), ou mesmo *invisivelmente* presentes em atividades cotidianas banais, como pesquisar conceitos no Google, interagir com amigos nas redes sociais, buscar preços e informações sobre o que se pretende comprar. Na próxima seção, elucidamos os termos e discutimos os usos dessas ferramentas na práxis publicitária atual.

Os algoritmos, a IA e a enunciação publicitária

Embora a palavra algoritmo seja amplamente utilizada no âmbito da computação e das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), a origem do termo está na matemática. De forma simplificada, o algoritmo é definido como “um procedimento passo a passo para a resolução de um problema” (Medina e Fertig, 2006, p. 13). A fim de padronizar de forma repetível a resolução de um problema, um algoritmo deve ser claro e capaz de desfazer ambiguidades, adotando passos subsequentes de acordo com as informações disponíveis. Os algoritmos são constituídos por três partes: entrada, processamento e saída de dados. A entrada é o problema e a saída é a sua solução; entre as duas pontas, existem regras e ações executáveis.

O algoritmo é a matemática da IA, campo científico cuja diversidade de subcampos de pesquisa torna difícil estipular o estado da arte atual (Kaufman, 2020, p. 67624). Um dos subcampos da IA é o *machine learning* (aprendizado de máquina), no qual os algoritmos são desenvolvidos com a combinação de múltiplas fórmulas de cálculos estatísticos para identificar padrões em imensos bancos de dados (pré-armazenados e ampliados a cada interação com o usuário) e assim fazer análises preditivas. Isso possibilita ao sistema *aprender* simulando a inteligência humana e tornando-se capaz de executar tarefas mais e mais complexas.

Na internet, uma das aplicações dos algoritmos é ordenar o volume de dados (saída) existentes seguindo os critérios estabelecidos por seus programadores (entrada) e *aprendidos* (entrada) com os usuários dos buscadores (*e.g.*, Google, Bing), das mídias sociais (Facebook, Instagram, TikTok, X, Threads) e dos aplicativos (*softwares* de criação de texto e imagem, jogos e outros

aplicativos). Os algoritmos também estão por trás do relacionamento entre consumidor e marca, em variados níveis de complexidade, a exemplo do que discutem as pesquisas sobre mascotes digitais (Azevedo, 2020) e humanos virtuais (Jacobsen e Souza, 2023).

Outras ferramentas digitais baseadas em algoritmos e que atuam no processo de enunciação publicitária são a mídia programática e o Criativo Dinâmico, este último um sistema desenvolvido pela Meta (empresa detentora do Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros).

A mídia programática é utilizada na publicidade desde a década de 2010. Trata-se de uma forma automatizada de compra de espaços para veiculação publicitária, ou compra de mídia, e a subsequente veiculação do anúncio de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo programador (Silveira e Morisso, 2018, p. 74). De um lado, estão os servidores dos veículos digitais em que se disponibiliza espaço publicitário (*banners*, *pop-ups* e *floaters*, em versão estática, animada ou interativa). Do outro lado, está uma plataforma anexa que realiza um leilão em tempo real entre as marcas anunciantes interessadas no perfil do indivíduo-consumidor que acessou a página (em função com o público-alvo da marca), cada vez que uma página dos veículos digitais é acessada (e há espaço disponível para anúncio). A marca anunciante que der o maior lance, dentro de limites pré-habilitados, terá seu anúncio veiculado naquela página — um processo de compra e veiculação autônomo, em tempo real.

Atualmente, a mídia programática se baseia em *cookies*, informações coletadas pelos navegadores utilizados para acesso à internet, que são armazenadas em plataformas de gerenciamento de dados, agregando dados demográficos (e.g., idade, gênero etc.), psicográficos (e.g., temas e marcas de interesse do consumidor/usuário) e comportamentais (e.g., tempo de permanência em determinadas páginas da *web* e o percurso realizado pelo usuário entre as páginas). Esse tipo de ferramenta tem suscitado desconfiança por parte do público e gerado debates importantes quanto a questões éticas e de privacidade devido à captura e utilização de dados dos usuários.

Mesmo que o usuário autorize explicitamente a coleta de *cookies* ao entrar em algum *site*, de fato ele desconhece o mecanismo, bem como a forma como os dados serão armazenados e utilizados. O navegador mais utilizado do mundo, o Google Chrome, decretou que não dará mais suporte à captura de *cookies* de terceiros a partir de 2024 (O Fim, 2022). Isso não significa

o fim da publicidade programática, mas sim uma mudança na sua estrutura: sua base não será mais os chamados dados de terceiros, mas sim os dados *first party* — dados obtidos pelas próprias plataformas digitais quando um usuário realiza seu cadastro.

A publicidade programática funciona de forma diversa da compra de mídia convencional, em que o profissional seleciona veículos e formatos de interesse baseado em pesquisa de mídia e procede à negociação para a compra desses espaços. Trata-se, portanto, de uma possível alteração no modelo de enunciação publicitária de Barbosa e Trindade (2003) no primeiro nível actancial da emissão — veiculação da mensagem. Tarefas antes obrigatórias em um processo de compra de mídia, tais como pesquisa, relacionamento entre agência e veículos, negociação e elaboração de planilhas, são substituídas por funções de programação de mídia, que podem ser, inclusive, realizadas por profissionais de engenharia ou computação, além dos publicitários e profissionais de *marketing*, e consomem menos tempo de trabalho. Trata-se, ainda, de uma visão bastante racionalizante do processo publicitário, em que tudo deve corresponder a métricas de desempenho, tais como taxas de cliques e efetivação de compras.

Por sua vez, o Criativo Dinâmico, ferramenta da Meta para Facebook e Instagram (Sobre, 2023), envolve a elaboração e veiculação do anúncio. Para utilizá-la, o usuário-publicitário cria e fornece duas ou mais variações dos elementos compositivos do anúncio a ser montado (*e.g.*, imagem de fundo, vídeo, título, *slogan*, *call-to-action*) e o sistema produz autonomamente várias peças finais, intercambiando os elementos. O *software* também autonomamente realiza uma primeira veiculação das peças para um número limitado (pré-determinado) de pessoas, dentro do público-alvo da marca anunciante. Com base nos dados do retorno da primeira fase da campanha, a ferramenta faz a veiculação final, de maior alcance, utilizando a versão do anúncio que obteve a melhor performance. Por exemplo, uma campanha de marca de perfumes com foco no Dia dos Namorados poderia ser veiculada com os *slogans*: “Quem ama presenteia com perfume” (versão 1) ou “Quem ama cheira” (versão 2). Após a primeira veiculação, o Criativo Dinâmico poderia averiguar que a versão 2 obteve mais cliques e, automaticamente, passar a veicular amplamente apenas a segunda versão da peça.

O nome da ferramenta, Criativo Dinâmico, bem como o apelo textual na página de gerenciamento de campanhas da Meta — “Crie, gerencie e acompanhe o desempenho de seus anúncios [...]” (Anúncios, 2023) —, dão a entender

que se trata de uma ferramenta de criação. Entretanto, o trabalho de criação é realizado anteriormente por profissionais de redação e direção de arte — que, de fato, criaram os elementos compositivos, aprovados pela diretoria de criação e pela equipe de *marketing* do anunciante. Sob nossa análise, a atividade do Criativo Dinâmico se dá na produção (montagem das peças) e veiculação, actantes de segundo e primeiro níveis da enunciação publicitária na emissão.

Mais recentemente, ferramentas algorítmicas capazes de criar textos e imagens têm sido destaque na mídia, entre elas o Chat GPT, um sistema de IA desenvolvido pela empresa de pesquisa e implantação OpenAI (GPT-4, 2023). A ferramenta é baseada no modelo de linguagem GPT-4, sigla para Generative Pre-Training Transformer 4 (Transformador Generativo Pré-Treinado, atualmente na quarta geração).

Com um modelo de linguagem baseado em *deep learning* (capacidade profunda de aprendizado), o Chat GPT recebe do usuário uma solicitação textual, digitada em um espaço semelhante a uma caixa de troca de mensagens ou *chat*. O Chat GPT cria o texto com base nos parâmetros solicitados (tema, tamanho do texto, personalidades, fatos específicos etc.) baseando-se em bilhões de dados *online*. Além disso, o modelo GPT-4 tem a capacidade de aprender com cada interação e *feedbacks* e assim se aprimora com o tempo.

No momento da escrita deste artigo (fim de 2023), há controvérsias sobre a qualidade dos textos produzidos pelo Chat GPT. A qualidade depende do detalhamento da solicitação (quanto mais detalhado, melhor o texto) e do tipo de texto solicitado — a ferramenta produz melhor os textos técnicos/informativos do que os criativos/narrativos, criticados por serem rasos e repletos de clichês.

Também criado pela OpenAI, o sistema de inteligência artificial DALL-E 2 é capaz de criar imagens dos mais diversos estilos (fotográfico, pintura, desenho, 3D etc.), cores, elementos da cena (da figura e do fundo), seguindo a solicitação do usuário. Cada solicitação é chamada de *prompt*, que pode ser um texto descritivo ou uma imagem existente (a ser alterada em diferentes aspectos e complexidade). O nome da ferramenta advém da junção dos nomes do artista surrealista Salvador Dali e do personagem título da animação da Pixar, Wall-E (Ellis, 2022).

Os algoritmos também estão presentes na modalidade sonora, por exemplo, com o sistema de inteligência artificial Vall-E, da Microsoft. O Vall-E recria

conteúdos textuais em áudio, reproduzindo com fidelidade o tom de voz de qualquer pessoa e o ambiente acústico (voz ao telefone, ao longe, em local aberto ou fechado etc.) por meio de uma amostra de 3 segundos. Em alguns resultados, o som é artificial, metalizado (Alecgrim, 2023).

As ferramentas da OpenAI e seus concorrentes (e.g., Bard, Wechat, para textos; Midjourney, Bluewillow, Leonardo.ai, para imagens; ClipChamp e Chatsonic, para áudio) são atualmente utilizadas no trabalho publicitário para produção de títulos, chamadas e legendas de vídeos para postagem na rede social, e de imagens variadas, principalmente na fase de pré-produção (esboços, *storyboards*, *briefing* para fotógrafos e ilustradores). Deste modo, os algoritmos começam a atuar no terceiro nível actancial da enunciação publicitária na emissão, o da criação.

Importante ressaltar que os exemplos acima são sistemas algorítmicos e carecem de *inputs* (informação de entrada), seja para montar peças, testar e veicular campanhas para públicos específicos ou para produzir textos e imagens. Os *inputs* e, principalmente, os *outputs* (a saída — peças montadas, compras de mídia, chamadas persuasivas, ilustrações etc.) devem estar alinhados com a estratégia do enunciador pressuposto na comunicação publicitária — a marca anunciante.

A marca, o “eu pressuposto” na enunciação publicitária

Seguindo o pensamento de Fiorin (2010), a marca anunciante é o “eu pressuposto” das campanhas publicitárias, o enunciador debreado na enunciação publicitária. A comunicação de marca, tradicionalmente identificada como o polo de emissão (ou produção) da enunciação publicitária, é um realizar coletivo em múltiplos níveis actanciais (ver figura 1), geralmente não percebido pelo público em geral. A intenção do enunciador é se projetar no enunciado como uma entidade única, coesa e consistente ao longo do tempo.

Nos primeiros níveis da enunciação publicitária, os gestores desenvolvem estratégias de posicionamento e identidade de marca voltadas a obter atitudes e comportamentos favoráveis do público-alvo e demais *stakeholders* (Kapferer, 2012, p. 152-157), baseados em pesquisa e análise dos consumidores, dos concorrentes, da própria empresa e do macroambiente. Com essa estratégia, os gestores planejam, produzem e veiculam (com agências, veículos de mídia e consultorias contratadas) elementos de identidade e campanhas de comunicação de marca (Perez, 2010; Keller, 2013): logotipos, mascotes, embalagens, *websites*, aplicativos proprietários, propagandas e promoções, eventos e ativações, postagens nas redes sociais (em perfil próprio e/ou de

influenciadores) etc. Esse mix de comunicação integrada de marca são ferramentas que o enunciador usa para capturar os significados do mundo culturalmente constituído e os transferir para as marcas (McCracken, 1986, 1993).

Do outro lado, na recepção, estão os consumidores (e a sociedade em geral) em suas instâncias cultural, biológica, afetiva (figura 1). Ao buscar, escolher uma ou outra marca, comprar ou não comprar, criticar ou elogiar no boca a boca, usar, exibir e descartar o que comprou ou ganhou, (re)definem os conceitos de si e de pertencimento (Schau, Muñoz Jr, Arnould, 2009; Black e Veloutsou, 2017), reformulam e tomam posse dos significados de marca que se encaixam nas suas vidas (Fournier e Alvarez, 2019). Assim, participam da reconstituição cultural do mundo e da cocriação das marcas.

O surgimento da internet, principalmente com os recursos interativos e amigáveis da Web 2.0, intensificou (no tempo e espaço) uma capacidade participativa já existente e quebrou a dinâmica predominantemente unidirecional emissão/produção — recepção (Souza, 2016). Por esse prisma, a marca é uma entidade de “propriedade partilhada” cujas bordas estão “borradas” (Swaminathan *et alii*, 2020). Afinal, o processo de significação marcária — a enunciação publicitária — é decorrente de uma incessante interação cocriadora entre os gestores (os originais detentores da marca), consumidores, influenciadores e o público em geral, que comentam (fornecendo informações relevantes, à revelia dos gestores), avaliam (com *likes*, estrelinhas, textos), produzem e fazem circular (compartilhamento de postagens) conteúdo próprio (textual e audiovisual) relativo à marca em questão.

Se as questões sobre a cocriação de marca e circulação midiática estão bem estabelecidas e discutidas nos pertinentes campos do saber (comunicação, marketing, antropologia do consumo etc.), os sistemas de IA e seus algoritmos não estão. Quando debatidos, raramente abordam a práxis publicitária para detrás do nível zero da enunciação — ou seja, quando atuam antes da campanha publicitária ser veiculada, recebida, interpretada, compartilhada, ressignificada.

Como a IA participa da enunciação publicitária nos níveis em que os tradicionais gestores (os seres humanos detentores legais da marca) atuam? Essa pergunta nos instigou a elaborar um modelo que incluísse os algoritmos como actantes da enunciação publicitária no tradicionalmente denominado polo da emissão, percebendo também o lugar da marca como enunciador debreado na enunciação.

O Modelo de Enunciação Algorítmica Marcária: para (re)pensar a enunciação publicitária na era dos dados

O primeiro passo para o desenvolvimento de nossa proposição (figura 2) foi repensar os níveis actanciais na emissão, do modelo de Trindade (2005), e classificar cada nível de acordo com a natureza da ação do actante na enunciação publicitária de marca: a mais alta é a própria marca, o enunciador debreado, passando pelos níveis estratégicos, táticos e operacionais, descendo até a intersecção emissão/recepção — o nível zero. Revisitando o modelo, mantivemos os seis níveis, mas renomeamos os níveis mais altos (os mais próximos da marca enunciativa).

Nessa etapa, também reduzimos os subníveis da terceira categoria actancial, a que trata de fazer as campanhas e peças publicitárias *per se*. Suprimimos o actante agência por entender que o fazer publicitário não requer obrigatoriamente uma empresa única e externa — campanhas e peças podem ser elaboradas também por um ou mais profissionais *freelancers*, por equipe estruturada internamente (em uma agência *in-house*, instalada na própria empresa da marca enunciativa), ou ainda, por produtores de conteúdo e influenciadores digitais, nem sempre mediados por agências de publicidade.

<i>Modelo de Enunciação Publicitária</i> Barbosa e Trindade (2003)	<i>Nível actancial</i>	<i>Modelo de Enunciação Algorítmica</i> Marcária (nossa proposição)
6. Anunciante	6º nível: actante signífico maior	6. Marca/enunciador debreado
5. Marketing do anunciante	5º nível: actante estratégico	5. Posicionamento e identidade de marca
4. Comunicação integrada do anunciante	4º nível: actante estratégico-tático	4. Comunicação Integrada de marca
3. Publicidade e Propaganda 3.1. Agência 3.1.1. Atendimento 3.1.2. Planejamento 3.1.3. Mídia 3.1.4. Criação 3.1.4.1 Direção de Arte 3.1.4.2 Redação	3º nível: actante tático (manifestação da estratégia definida nos níveis superiores)	3. Campanhas e peças publicitárias 3.1 Atendimento 3.2 Planejamento de campanha 3.3 Plano de Mídia da campanha 3.4 Criação da campanha e peças 3.4.1. Direção de Arte 3.4.2. Redação
2. Produção das peças da campanha	2º nível: actante operacional	2. Produção das peças da campanha
1. Veiculação nos meios de comunicação	1º nível: actante operacional da intersecção	1. Veiculação nos meios de comunicação
<i>Nível zero da enunciação publicitária: a intersecção emissão/mediação/recepção</i>		

Figura 2. Atualização dos níveis actanciais da enunciação publicitária no polo da emissão.
Fonte: desenvolvido pelos autores.

O passo seguinte foi localizar a atuação dos sistemas de IA baseados em algoritmos nos três níveis actanciais mais baixos da emissão (de ação tática e

operacional), ou seja, nos mais próximos da intersecção emissão /recepção. Com a inserção dos algoritmos, obtivemos a versão final da nossa proposição, o Modelo de Enunciação Algorítmica Marcária (figura 3):

- a. *Algoritmos no 3º nível actancial da emissão — criação algorítmica publicitária (subnível 3.4.3):* a IA gerativa (GPT-4, DALL-E-2 etc.) é usada comercialmente em conversações autônomas por *chatbots*, personalidades e mascotes digitais, no atendimento ao cliente em aplicativos, *websites* e redes sociais. Essas ferramentas ainda não são aplicadas na criação publicitária (subnível 3.4) de modo autônomo, mas são usadas como ferramenta de apoio na criação de imagens (3.4.1. Direção de Arte) e textos (3.4.2. Redação). Antevemos que essa limitação será ultrapassada e os algoritmos atuarão, em breve, no nível da criação e de modo cada vez mais autônomo na enunciação publicitária, seguindo decisões (dados de entrada) tomadas em níveis actanciais estratégicos (posicionamento e identidade de marca – 5º nível; mix de comunicação integrada de marca – 4º nível).

EMISSÃO				
6 níveis da enunciação na emissão	Nível de enunciação por categoria actancial		Atividade algorítmica	
	6º nível	↓ Marca/enunciador debruado na enunciação	↑	
	5º nível	↓ Posicionamento e identidade de marca	↑	
	4º nível	↓ Mix de comunicação integrada de marca	↑	
	3º nível	↓ Campanhas e peças publicitárias	↑	
		▼ 3.1. Atendimento	▲	Atividade algorítmica ainda não autônoma na criação (subnível actancial 3.4), o que deve mudar com os futuros avanços da AI gerativa atual (e.g., GPT-4, DALL-E-2)
		▼ 3.2. Planejamento de campanha	▲	
		▼ 3.3. Plano de Mídia de campanha	▲	
		▼ 3.4. Criação de campanha e peças	▲	
		▼ 3.4.1. Direção de Arte (criação imagem)	▲	
	▼ 3.4.2. Redação (criação texto)	▲		
	▼ 3.4.3. Criação algorítmica publicitária (texto e imagem)	▲		
2º nível	↓ Produção das peças da campanha	↑	Recombinação de imagem, texto e som já criados (e.g., Criativo Dinâmico)	
	▼ 2.1. Produção algorítmica publicitária	▲		
1º nível	↓ Veiculação nos meios de comunicação	↑	Compra de espaço e veiculação de anúncios (e.g., mídia programática)	
	▼ 1.1. Veiculação algorítmica publicitária	▲		
RECEPÇÃO E MEDIAÇÕES				
Enunciação na recepção	↓ Consumidor/enunciário	↑	Cocriação híbrida de marca (marca + consumidor; humana + algorítmica; analógica + digital)	
	Rastreamento e avaliação algorítmica da recepção e circulação (retroalimentação)			

LEGENDA: fluxo da enunciação (construção de significado)

▼ do enunciador (marca) ao enunciário (consumidor)
▲ do enunciário (consumidor) ao enunciador (marca)

Figura 3. Modelo de Enunciação Algorítmica Marcária no polo da emissão.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

- b. *Algoritmos no 2º nível actancial da emissão — produção algorítmica publicitária (subnível 2.1):* sistemas algorítmicos, como o Criativo Dinâmico, recombina textos, imagens e sons para montar peças publicitárias, por isso consideramos sua atuação no nível actancial da produção (portanto, operacional). Variações dos elementos compositivos (texto, imagens etc.) podem ser recombinadas autonomamente com base nos dados da recepção e circulação publicitária (e.g., número de cliques, *likes*, compartilhamentos e comentários das peças já veiculadas/testadas etc.).
- c. *Algoritmos no 1º nível actancial da emissão — veiculação algorítmica publicitária (subnível 1.1):* sistemas algorítmicos como o Criativo Dinâmico também estão presentes no primeiro nível actancial da emissão, seguindo as decisões dos níveis superiores (5º, 4º, 3º) e interagindo com os dados da recepção e mediação publicitária (e.g., número de cliques, *likes*, compartilhamentos, comentários etc.). Nesse nível actancial, os algoritmos, conforme sua programação, automatizam a compra de espaço em mídia e veiculam autonomamente as peças produzidas no 2º nível.

Conforme discutimos, os algoritmos são programados (nos casos analisados, essa programação é feita por plataformas de redes sociais, de mídia programática e por empresas e laboratórios desenvolvedores de recursos de IA) para atuar e ajustar sua atuação, baseados em dados advindos da recepção/mediação (pelo rastreamento e avaliação das atitudes e comportamentos do consumidor/enunciário, em forma de cliques, *likes*, compartilhamentos etc.). Nessa retroalimentação, a utilização dos algoritmos causa uma opacidade na enunciação, enquanto estes atuam na cocriação de marca: os consumidores não têm acesso à regra algorítmica que determinou, entre outras decisões, o porquê, quando e quantas vezes foram expostos às peças publicitárias. No caso das redes sociais, nem os próprios gestores de marca (representantes do enunciador) controlam as regras algorítmicas.

Discussão e considerações finais

Em recente editorial, o *Journal of Advertising* (LI, 2019) definiu como “propaganda e publicidade inteligentes” (*intelligent advertising*) “todas as comunicações de marca que sejam centradas no consumidor, dirigidas por dados, e mediadas por algoritmos”. Apesar de não aprovarmos o nome, sabemos que a chamada *intelligent advertising* avança em um caminho sem volta, à medida que aumenta a eficiência das estratégias de *marketing* e melhora

a performance das campanhas publicitárias — por isso atrairá novos e crescentes investimentos (Shah *et alii*, 2020).

Conforme assinalamos em nosso Modelo de Enunciação Algorítmica Marcária, os algoritmos da IA já estão presentes em operações autônomas na veiculação (nível 1.1), na produção (2.1) e começam a adentrar na criação (3.4.3) de peças publicitárias das mídias digitais: veiculadas nas plataformas de *streaming*, redes sociais, aplicativos e *games*, *podcasts*, mídia out-of-home digital (*outdoors*, sinalização, quiosques interativos), portais, jornais e revistas *online*. Ao nosso ver, o processo cocriativo (marca + consumidor) de enunciação marcária continuará a ser híbrido (humano + algorítmico; analógico + digital), destacadamente em campanhas de comunicação integrada que abarquem as mídias digitais e as analógicas (TV aberta, rádio, *outdoors*, cartazes, jornais, revistas etc.).

Antevemos que a incursão algorítmica na emissão da enunciação marcária, iniciada em níveis mais próximos da intersecção com a recepção/mediação, não vai parar ao atingir modo autônomo na criação, mas continuará *subindo* rumo à marca, o enunciador debreado do discurso publicitário. O fluxo algorítmico ascendente é impulsionado pela recepção/mediação, de onde retornam/retroalimentam o processo de enunciação (e os sistema de IA) com dados de rastreamento e avaliação do consumidor/enunciatário, em tempo real, de modo autônomo e sistematizado.

Se a criação de texto, imagem e som pela IA hoje apresenta problemas pertinentes à qualidade, esses devem ser resolvidos com o aprimoramento da tecnologia. Porém, a questão central é ética: esses textos, imagens e sons configurariam plágio, uma vez que são produzidos pelo processamento de bilhões de textos, imagens e sons pré-existentes? Em recente artigo, Marques (2023) discute a pesquisa realizada na Universidade do Estado da Pensilvânia que, ao analisar 210 mil textos produzidos pelo GPT-3, reconheceu três tipos de plágio nos textos produzidos pela IA: transcrição literal, paráfrase e uso de uma ideia sem explicitar sua autoria.

Para além dos resultados comerciais, do *buzz* gerado por campanhas e peças polêmicas, e da empolgação tecnológica, a incursão algorítmica na enunciação de marca traz importantes questionamentos sobre o impacto nos processos de produção e nas relações de trabalho da cadeia produtiva publicitária (Grohmann, 2020). Por exemplo, para serem treinados, os sistemas de IA requerem uma “força de trabalho oculta” de rotulagem de

conteúdo, força essa contratada a salários injustos e em condições precárias de trabalho (Smink, 2023).

Outro ponto que merece questionamento é o apontado por Alves (2022) ao estudar as mudanças no trabalho publicitário contemporâneo, com vistas às campanhas premiadas no Festival de Criatividade de Cannes. A redução do tempo e do custo de criação e produção de campanhas, graças aos sistemas automatizados, se reflete nas falas de publicitários entrevistados pela autora, que defendem e idealizam a racionalização do fazer criativo e desqualificam os processos mais longos (*idem*, p. 3). Essa mesma questão se desdobra na possibilidade de pensarmos tais sistemas em seus subníveis: as corporações por trás delas abrem espaço também como actantes da enunciação publicitária. Dentro de alguns anos, quantas campanhas premiadas em festivais como o de Criatividade de Cannes terão, entre os seus níveis de enunciação, a empresa OpenAI, responsável pelo Chat GPT?

Os pontos acima estão entre os muitos desafios que nos convidam a investigar a enunciação algorítmica marcária, investigação iniciada no modelo aqui proposto. Quanto a este último, ressaltamos que não se trata de uma alteração radical do modelo original de Barbosa e Trindade (2003), uma vez que existem permanências, como é o caso do reconhecimento das instâncias da enunciação e a enunciação coletiva na publicidade. Por outro lado, ao tentarmos simplesmente acrescentar a atuação das ferramentas mencionadas ao modelo existente, percebemos a necessidade de proposição de elementos importantes quanto ao papel da marca e das instâncias cocriativas na interação com os consumidores, ao mesmo tempo que, paradoxalmente, os mesmos algoritmos, a IA e seu funcionamento, permanecem opacos ao conhecimento do grande público.

Enquanto pesquisadores em comunicação e publicidade, é nosso papel pensar criticamente o fenômeno, as transformações e seus impactos na práxis publicitária em curso e que estão por vir.

Lívia Silva de Souza é docente no Centro de Artes do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Atua nos campos da cultura material, consumo e publicidade. Pesquisadora do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo

(GES3), grupo vinculado à USP e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e do Comunicação e Consumo, grupo vinculado à UFES e ao CNPq.

livia.2s@gmail.com

Flávia Igliori Gonsales é professora adjunta na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) com doutorado sanduíche em Marketing pela University of Oregon, e especialista em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (Celacc ECA-USP). É professora e pesquisadora de gestão, comunicação e design de marcas, comunicação visual e cor. Teve projeto de pesquisa de doutorado vencedor da Fulbright Doctoral Dissertation Research Award (2016-2017) e tese selecionada (finalista) no 32º Prêmio Design do Museu da Casa Brasileira (2018). Atualmente, coordena projeto de pesquisa sobre marcas de museus universitários.

f.gonsales@ufpa.br

Alhen Rubens Silveira Damasceno é docente EBTT do IFCE Campus Jaguaribe. Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), sob a orientação da professora doutora Clotilde Perez. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e licenciado em Letras com a habilitação em Português/Literatura pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Membro do grupo de pesquisa Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).

alhenrubens@gmail.com

Contribuições de cada autor: Lívia Silva de Souza dedicou-se à supervisão e gestão do projeto de pesquisa, primeira redação, revisão e edição. Flávia Igliori Gonsales contribuiu com a fundamentação teórica e conceitualização, primeira redação, revisão, edição, construção de figuras

e tabelas. Alhen Rubens Silveira Damasceno foi responsável pela fundamentação teórica e conceituação, primeira redação, revisão e edição.

Referências

ALECRIM, Emerson. Vall-E, da Microsoft, pode imitar qualquer voz com uma pequena amostra de áudio. **Tecnoblog**, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/01/10/vall-e-da-microsoft-pode-imitar-qualquer-voz-com-uma-pequena-amostra-de-audio/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

ALVES, Maria Cristina Dias. Da big ideia ao big data em 10 anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-18, 2022.

ANÚNCIOS. Crie, gerencie e acompanhe o desempenho dos seus anúncios no Facebook e Instagram em um único lugar. **Facebook Business**, 2023. Disponível em: https://business.facebook.com/latest/ad_center/ads_summary?asset_id=449192108492437&nav_id=970197566&nav_ref=bm_nav_card_redirect. Acesso em: 12 mar. 2023.

AZEVEDO, Sandro Tôrres. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom, 2020.

BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. Por uma enunciação publicitária. **II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso**. Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, Puebla, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa. Texto e enunciação. In: _____. **Linguagens**, n. 1 Porto Alegre, 1986, p. 36.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral**. São Paulo: Nacional/Edusp, 1976.

BLACK, Iain; VELOUTSOU, Cleopatra. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. **Journal of business research**, v. 70, p. 416-429, 2017.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Ed. 5. São Paulo: Perspectiva, [1967] 1993.

ELLIS, Nick. Um mês criando imagens com inteligência artificial no DALL-E 2. **Olhar Digital**, 16 ago. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/08/16/reviews/um-mes-criando-imagens-com-inteligencia-artificial-no-dall-e-2/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

FERRARI, Dener Gabriel; TEIXEIRA, Lovania Roehrig. Saussure, Benveniste e Greimas: algumas considerações sobre “eu” e “tu”. **Todas as Letras – Revista de Língua e Literatura**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2020.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.

FLORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as projeções de pessoa, tempo e espaço no Discurso. São Paulo: Ática, 2010.

FLORIN, José Luiz. Duas concepções de enunciação. **Revista Eletrônica Estudos Semióticos**. v. 16, n. 1, p. 257-271, 2020.

FOURNIER, Susan; ALVAREZ, Claudio. How brands acquire cultural meaning. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 3, p. 519-534, 2019.

GPT-4 is Open AI's most advanced system, producing safer and more useful responses. **Open AI**, 2023. Disponível em: <https://openai.com/product/gpt-4>. Acesso em: 16 mar. 2023.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, [1979] 2011.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. *In: Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; SOUZA, Flavia Mayer dos Santos. Proposta de categorização para humanos virtuais na publicidade: questões em torno das novas tecnologias na comunicação publicitária. *In: Anais do 32º Encontro Anual da Compós*, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos. Campinas: Galoá, 2023.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management**: Advanced insights and strategic thinking. [S.l.]: Kogan page publishers, 2012.

KAUFMAN, Dora. Inteligência artificial: repensando a mediação. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v. 6, n. 9, p. 67621-67639, 2020.

KELLER, Kevin. **Strategic brand management**: Global edition. [S.l.: s.n.]: 2013.

LI, Hairong. Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. **Journal of Advertising**, v. 48, n. 4, p. 1-5, 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

MARQUES, Fabrício. O plágio encoberto em textos do Chat GPT. **Pesquisa Fapesp**, 2023. Disponível em: <https://revistaspesquisa.fapesp.br/o-plagio-encoberto-em-textos-do-chatgpt/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

MCCRACKEN, Grant. The value of the brand: an anthropological perspective. *In: AAKER, D.; BIEL, A. (org.). Brand Equity & Advertising*. New York: Psychology Press, 1993. cap. 9.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MEDINA, Marco; FERTIG, Cristina. **Algoritmos e programação**: teoria e prática. São Paulo: Novatec, 2006.

O FIM dos cookies de terceiros e uma nova geração de mídia. **IAB Brasil**, 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-de-terceiros-e-uma-nova-geracao-de-midia/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. [S.]: Cengage Learning, 2010.

SCHAU, Hope. Jensen; MUÑIZ JR, Albert M.; ARNOULD, Eric. J. How brand community practices create value. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SHAH, Neil; *et alii*. Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. **Augmented Human Research**, v. 5, p. 1-15, 2020.

SILVEIRA, Stefanie. Carlan; MORISSO, João Gabriel Danesi. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 71-82, 2018.

SMINK, Veronica. **Os milhares de trabalhadores em países pobres que abastecem programas de inteligência artificial como o ChatGPT**. BBC News Mundo, 8 mar. 2023. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gze230pj1o#:~:text=Vídeos-,Os%20milhares%20de%20trabalhadores%20em%20países%20pobres%20que%20abastecem,inteligência%20artificial%20como%20o%20ChatGPT&text=Desde%20que%20foi%20lançado%2C%20no,temores%20sobre%20seus%20impactos%20futuros](https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gze230pj1o#:~:text=Vídeos-,Os%20milhares%20de%20trabalhadores%20em%20países%20pobres%20que%20abastecem,inteligência%20artificial%20como%20o%20ChatGPT&text=Desde%20que%20foi%20lançado%2C%20no,temores%20sobre%20seus%20impactos%20futuros.). Acesso em: 10 mar. 2023.

SOBRE o criativo dinâmico. **Facebook**, 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/170372403538781?id=244556379685063>. Acesso em: 12 mar. 2023.

SOUZA, P. C. F. Circulação Midiática: Sentidos e Alcances no Cenário Comunicativo Atual. **Anais do 6º Comunicon – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2016.

SWAMINATHAN, Vanitha. *et alii*. Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 24-46, 2020.

TRINDADE, Eneus. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

TRINDADE, Eneus. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 31, n. 2, p. 35-54, jul/dez 2008.

TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan Santo. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 4, n. 10, p. 125-140, jul. 2007.

TRINDADE, Eneus; MOREIRA, Rafael Araújo. Aspectos da Recepção Publicitária e das Práticas de Consumo em Três Famílias Paulistanas. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2010.

VOLKSWAGEN do Brasil. **VW 70 anos. Gerações**. Youtube, 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Artigo recebido em 25/8/2023 e aprovado em 5/12/2023.