

Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade¹

Clotilde PEREZ²

Universidade de São Paulo, USP, SP

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC SP, SP

Resumo: Muitas são as movimentações teóricas sobre a Publicidade, mas também as práticas se apresentam com imensa complexidade e diversidade, integrando linguagens e se espalhando pelas mídias ilimitadas. Com o objetivo de oferecer uma nova perspectiva conceitual que atenua as tensões teóricas e fundamente a práxis publicitária, o presente artigo apresenta o percurso dessas reflexões teóricas, com seus vínculos científicos e institucionais e a análise de manifestações publicitárias recentes, problematizando suas estratégias e implicações na construção efetiva de vínculos de sentido entre pessoas e marcas, o objetivo primeiro-último da Publicidade. Propõe assim, o conceito de ecossistema publicitário como um caminho que abriga a complexidade teórico-prática, sem reduzir as possibilidades de crescimento e transbordamento inevitáveis em tempos hipermodernos.

Palavras-chave: ecossistema publicitário; publicidade; marcas; consumo; tendências

Antecedentes teóricos

A publicidade durante décadas esteve associada as funções táticas de amplificação do prazer advindo do consumo, redução de interdições de acesso, minimização de esforços ou ainda a busca por enfatizar necessidades, muitas vezes relativas ou mesmo “desnecessárias”. Suas funções essenciais centravam-se em informar, persuadir, gerar lembrança e agregar valor aos produtos e, posteriormente, às marcas. Muitos estudos se destinaram às reflexões das consequências estritamente persuasivas e manipulatórias da publicidade, sendo Baudrillard (2002) um dos expoentes desta linha crítica, mas também inúmeros outros autores, vários sob o paradigma marxista como Haug (1997), Barthes

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professora da ECA USP e da PUC SP. Fundadora da Casa Semio. Coordenadora da DT Publicidade e Propaganda da Intercom 2014-2016.

(1964, 1972) com “A ilusão referencial do efeito realidade... A terra prometida da publicidade” e ainda hoje Bauman (2008) e outros.

O paradoxo permanência e fugacidade bem explorado em Perez (2004, p. 106-110 e 2011, p.69-71) também é uma característica da publicidade: comunica a perenidade, a “última” inovação, mas é sempre fugaz porque em muito pouco tempo nova possibilidade de completude se instaura com toda a força midiática. “O que parecia permanente se revela de repente efêmero” (PEREZ, 2004, p.107). É como se a publicidade se afirmasse construindo provisionalidades que se autoproclamam eternas, gerando a tensão paradoxal entre o definitivo e a certeza da inconstância, imposta pela necessidade da inovação.

No entanto, com o fim do target (PEREZ, 2009), o surgimento dos multivíduos (CANEVACCI, 2005, 2008) com suas identidades plurais, híbridas, móveis, itinerantes, corpos flutuantes, deslocadas (HALL, 2002), sempre em trânsito permanente, pelos contextos sociais também fluidos, dispersos, virtuais, presenciais e semi-presenciais e a cultura digital que modifica a sensibilidade cognitiva de cada um (SANTAELLA, 2010) é impossível pensar que os alicerces e também as práticas publicitárias tenham se mantido inalteradas. O que constatamos é que só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações identitárias, tão essenciais para a comunicação de qualquer natureza.

Como um fenômeno característico da civilização moderna a publicidade produz e reflete a sociedade (PEREZ, 2004, p.105 e 2011, p. 61; TRINDADE, 2005, p.87). Há mais de uma década esta afirmação indiciava a compreensão da publicidade não apenas como espelho da sociedade, como seu duplo, no sentido de reforço da realidade social, mas na sua capacidade construtora desta mesma sociedade. Em esforço teórico subsequente materializado nos livros Hiperpublicidade 1 e Hiperpublicidade 2 (PEREZ & BARBOSA, 2007) as reflexões avançavam no sentido de identificar o crescimento da publicidade (aqui expresso já no título com o prefixo “hiper” em conexão com os tempos hipermodernos de LIPOVETSKY & CHARLES, 2004). E este crescimento estava relacionado em parte ao trânsito dos objetos publicitários: desde a afirmação “mais que anunciar produtos, significar marcas (PEREZ, 2004, p.111) a movimentação e o esforço de construir universos de sentido das/para as marcas era evidente. Causa e consequência da sociedade alicerçada no

conhecimento e nos serviços, as marcas assumiram a centralidade no consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos. Já havia aqui a constatação do transbordamento “As marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios” (PEREZ, 2004, p. 111). Como também pode ser evidenciado na visão de Lipovetsky sobre a publicidade atual:

“A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos”. (LIPOVETSKY, 2007)

Outros esforços teóricos são encontrados, sendo que um deles é especialmente interessante, o que sistema publicitário. Nesse sentido, sistema publicitário contempla todos os públicos e processos envolvidos na busca de promover o “encontro profícuo” entre os fluxos de comunicação, as pessoas e a oferta material/marcas. Baseado na ideia de *meeting points* – pontos de encontro (DI NALLO, 1999), busca lidar com a complexidade e a diversidade das interações comunicacionais instauradas na contemporaneidade: digital, efemeridade, fusão produção-consumo... Em sentido semelhante, mas trazendo a dinâmica dada pela ação, o conceito de Publicização (CASAQUI, 2009) que está baseado na Teoria das Mediações de Martín-Barbero (2001), define-se como processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas, uma vez que, como defende Marx (1974), a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado ao consumo pela esfera produtiva.

O discurso publicitário é a voz que representa a estética da mercadoria e lhe atribui traços, características humanas que “lançam olhares amorosos aos consumidores”, em consonância com a leitura da obra marxista por Haug (1997), assim, Casaqui (2009), entende por publicização:

“Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que

parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municizador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009a, p. 3).

Em 2011, Casaqui evolui suas reflexões e afirma:

“A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante”. (CASAQUI, 2011, p. 148)

Além das reflexões em movimentação nos programas de pós-graduação de São Paulo, destacadamente da ECA USP e também na ESPM, outros centros caminham nas pesquisas sobre consumo e publicidade. Destacam-se o REC – Grupo de Estudos da Retórica do Consumo, liderado por Guilherme Nery Atem na UFF – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, que por meio da publicação do livro *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmídia* (NERY ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014) trouxe inúmeras reflexões acerca do fazer e pensar publicitário. Nery destaca algumas rupturas da ciberpublicidade com a publicidade tradicional, com ênfase para a relação com as mídias digitais e a presença online das marcas lançando mão do *datamarketing behavior* (baseado em SOUZA, 1994). Outra ruptura é a hibridização da função do planejador com o de mídia e o criativo, materializada nas narrativas transmídiaáticas, saindo dos fluxos lineares rumo aos fluxos circulares. O grupo da PUC RJ com destaque para as pesquisas de Everardo Rocha e Claudia Pereira (2013, 2009), sempre na articulação entre Comunicação e Antropologia no entendimento da Publicidade, trazem contribuições importantes que fazem avançar o pensamento comunicacional no que se refere ao entendimento das pessoas e suas relações com a cultura material. Também Rogério Covaleski, da Universidade Federal de Pernambuco, com as publicações *Publicidade Híbrida* (2010) e *Idiossincrasias da Publicidade* (2013) põe em evidência as movimentações de formatos e estratégias

publicitárias hibridizadas e reconfiguradas em novos patamares, com destaque para o Branded Content, Product Placement e Advertainment. Em outra perspectiva, com o conceito de Promocionalidade, Maria Lilia Dias de Castro (2009, 2013) da Universidade Federal de Santa Maria, alinhada à semiótica francesa e ao estruturalismo, nos apresenta os caminhos integrativos da publicidade a partir do entendimento de seu fundamento inaugural: promover.

Sem o objetivo de dar conta de todas as reflexões teóricas recentes sobre a Publicidade, mas com o cuidado de quem pesquisa e acompanha as produções científicas, quer por meio dos programas de pós-graduação (docência, pesquisa, orientação, publicação), quer por meio da participação em bancas, concursos, dos principais eventos da área no Brasil e exterior, e da direção da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade, desde sua fundação em 2009, é que apresento esta revisão teórica que evidencia a “insatisfação” com o que a Publicidade ensaja e o que é hoje de fato. Assim, passo à análise das práticas publicitárias.

A Práxis publicitária

O mercado, com sua identidade fugidia e imprecisa, se impõe com toda a diversidade de ações possíveis que buscam pôr em contato marcas e públicos, operacionalizando criações, planejamentos e execuções transmidiáticas. De marcas *gameficadas* às ações de rua, principalmente nas metrópoles ocidentais, como blitz, *flashmobs*, intervenções no mobiliário urbano e arquitetura, performances, experimentações e vivências, até o uso de tecnologias recentes como robôs e drones, tecnologias vestíveis (wearable) conectadas a aplicativos e sites, e tantas outras.

Como exemplo de ações transmidiáticas (SCOLARI, 2013), podemos destacar a campanha de lançamento da marca Baby Dove em várias cidades brasileiras com drones vestidos de cegonhas portando não bebês em seu bico, mas uma cestinha com produtos da nova marca, tudo conectado com o site da marca, com seu canal no Youtube, Instagram, Facebook e várias matérias em blogs e veículos impressos segmentados que decorreram da campanha. Outra ação interessante foi realizada pelos gestores da marca de roupas sociais masculinas

Colombo com drones vestidos em trajes sociais desfilando pelos ares da avenida Paulista, transmitido ao vivo no canal da marca e, posteriormente midiaticizado em ações de relações públicas e matérias especializadas. A marca Cup Noodles também iniciou uma ação com drones que encarnavam ingredientes das sopas: galinhas, legumes etc. que sobrevoavam praias e campos, como parte da campanha de lançamento de nova linha de produtos. Experiências de marca das mais variadas: imersões digitais em 4D em caldeirões de água, lúpulo e cevada com término da experiência em uma balada vespertina da Heineken (essa presencial), ao vestido Magnum usado em desfile de moda no Magnum Day aos óculos 4D da Samsung ou a imersão visual e olfativa das lojas Osklen e Le Lis Blanc. Os aplicativos – *apps* - altamente relevantes crescem, como o Hora Certa da Bayer, construído para auxiliar as mulheres que usam contraceptivos do laboratório a não se esquecerem de tomá-los corretamente. O que há em comum nestas campanhas rapidamente descritas? O uso de recursos dos mais variados, integrando digital e presencial (já depreendendo a robustez da pesquisa e do planejamento que estão por trás), todas com forte apelo estético, mas também relevantes para as pessoas, os consumidores dessas marcas. Em todas elas, o veículo não tem qualquer importância é mesmo meio. O que assume a centralidade é a possibilidade de vínculo efetivo, que se dará por meio do reconhecimento da pertinência pelos consumidores-alvo das campanhas, que por sua vez só será possível quando a pesquisa, o planejamento e a criação conhecerem profundamente os valores sociais que movem seus consumidores e tiverem acesso as tecnologias adequadas para que essa entrega seja ética e esteticamente relevante.

Mas, não apenas em formatos e estratégias o mercado se manifesta em franca ebulição também pela diversidade de conceitos e posicionamentos que indiciam a sua total conexão com o *zeitgeist*, ou seja, com o espírito do tempo (PEREZ, 2009; PEREZ & TRINDADE, 2014; SANTOS, 2013) sentido e vivido pelas pessoas. Marcas que trazem questões difíceis e tabus relacionados aos comportamentos e relações afetivas, como adoção de crianças, divórcios, famílias homoafetivas e configurações familiares em mosaico à questionamentos ligados as “diferenças”, como a linha Addict da Dior que manifesta ética e esteticamente as adições e vícios presentes no cotidiano da sociedade atual, naturalizando-os em certa medida. Ou ainda, a modelo Winnie Harlow que tem vitiligo e emblema as campanhas publicitárias das marcas Desigual e, posteriormente, Diesel, rompendo com a tradição de perfeição no universo da moda e da beleza. Fortemente presente também são as questões de

gênero, principalmente, não mais na discussão dos papéis de cada um, do homem e da mulher, mas na dimensão identitária, ser o que se quer ser e o respeito inalienável. Exemplo nessa linha é a campanha do TSE – Tribunal Superior Eleitoral do Brasil, intitulada “Igualdade na política”, rompendo com estereótipos há muito arraigados.

Como vimos, os caminhos para pôr em contato pessoas e marcas são infinitos, confrontando e transbordando mídias, tecnologias, conceitos, paradigmas e valores sociais tradicionais. As soluções são muito mais complexas, como também o são as pessoas, até aí, só evidências. Essas ações anteriormente descritas, e tantas outras que nos deparamos cotidianamente, deixam claro que a Publicidade, como a entendíamos no passado não abriga mais essa complexidade e diversidade de possibilidades. Outra questão é que ilumina a reflexão do empoderamento das pessoas, tirando algum peso das discussões sobre as mídias, entendidas como veículos (PEREZ & SATO, 2013) passando a linguagem (SANTAELLA, 2007), comportamentos e relações, ou seja, uma perspectiva mais antropossemiótica da publicidade. Outra decorrência é a força da tecnologia em seu aspecto “mais hard”, da matemática, da programação, dos algoritmos. Sem um robusto sistema de dados interligados, ou como se convencionou chamar “big data”, é impossível construir pertinência e relevância para cada um.

Retornamos a Sloterdijk (1998, 1999, 2004) anteriormente discutido em PEREZ & SATO (2013), com a metáfora das esferas e seu caminho reflexivo na direção de entender a sociedade contemporânea a partir da constituição de uma rede antropotécnica, ou seja, a integração do homem (antropossemiótica) com a tecnologia (big data). Daí é que se configurou de modo mais enfático a necessidade de integrar essas perspectivas, ambiências, estratégias e conceitos para o entendimento da publicidade contemporânea, por meio do “ecossistema publicitário”.

Ecossistema Publicitário

Com a sociedade e o pensamento complexos (MOURIN & LE MOIGNE, 2000) e todas as reflexões e constatações da vida na sociedade da pós-moderna, envolvendo as distintas

perspectivas filosóficas, antropológicas, políticas, tecnológicas... (LIPOVETSKY, 2007, 2013; HALL, 2000; GIDDENS, 1991, 2002; BAUMAN, 2008; CANEVACCI, 2005, 2008, MOURIN, 2000, 2005; SLOTERDIJK, 2004) é impossível pensar em caminhos de encontro entre pessoas e marcas que se deem de forma simples. Como vimos nas reflexões anteriores, há inquietação na universidade, responsável pelo pensamento e o avanço das ciências, constatada pela criação de vários conceitos Publicização, Sistema Publicitário, Hiperpublicidade, Publicidade Híbrida, Ciberpública, Promocionalidade. Mas também no mercado, que se encontra na lógica da pressão do tempo e resultados, notamos a movimentação reveladora da insatisfação com o reducionismo que a Publicidade, em uma visão clássica incorpora. O ecossistema publicitário é um conceito que se pretende integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais.

O conceito de ecossistema encontra sua origem nas pesquisas empíricas e teóricas da Ecologia, ciência que busca entender as relações mútuas entre os organismos e o mundo exterior, que por sua vez é um ramo da Biologia, a tão conhecida ciência da vida, ainda que cada vez mais em diálogo interdisciplinar (SANTAELLA, 2010, p. 14) essa filiação constitutiva é indelével. Já sistema tem seu vínculo etimológico relacionado ao conjunto de elementos (materiais ou imateriais) que busca a constituição de um todo organizado. Na anatomia vincula-se ao conjunto de órgãos, tecidos e processos, com relações de dependência e que permitem a vida. Muito utilizado nos estudos organizacionais, refere-se a reunião de preceitos, procedimentos ou estruturas que fazem funcionar departamentos e empresas. Sua abrangência é mesmo ampla, mas a sugestão é de que o que há em comum nas diferentes apropriações é a necessidade de partes, integração e alguma organização que permita o funcionamento.

Assim, quando aproximamos Ecologia de Sistemas, estamos buscando deliberadamente, a ênfase nas **relações que funcionam**, uma metáfora. Como afirma Santaella sobre o uso metafórico da Ecologia, “Nada mais natural que os estudos linguísticos e de comunicação se apropriarem do termo, pois o comportamento das línguas e de todos os demais tipos de signo e as dinâmicas comunicacionais que ensejam apresentam fortes similaridades com os organismos vivos” (SANTAELLA, 2010, p.15).

Ecossistema publicitário refere-se as ações e relações publicitárias que funcionam, e o que isto significa? Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc. etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, merchandising, insert, product placement, gameficação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, eventos, empresas de conteúdo etc. Integrando ainda as mais diversas formações de Publicidade à Engenharia, passando do DJs, Fotógrafos, Antropólogos, Semioticistas, Filósofos, Psicanalistas, Programadores...

Toda esta complexidade é necessária diante da certeza de que estamos vivendo a hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas... E a publicidade tem que dar respostas à isso, quando não, deve ser fenômeno construtor, induzindo à estes caminhos, na sua função ativa. O mundo está sendo remodelado pela lógica da mercantilização e da individualização extremas (permitido pelo big data, por exemplo), constituindo um certo capitalismo artístico ou mais precisamente uma “transestética” na visão de (LIPOVETSKY & SERROY, 2014). Os autores afirmam que estamos presenciando e vivendo “uma espécie de hiperarte que se infiltra nos interstícios da vida cotidiana...”, a estética está em tudo e agora com a força da massificação digital-presencial. O ecossistema publicitário é a ambiência integradora.

Considerações finais

Com o objetivo de oferecer uma nova perspectiva conceitual que atenua as tensões teóricas e fundamenta as práticas publicitárias, o presente artigo apresentou o percurso dessas movimentações tanto na perspectiva teórica, quanto na práxis, apresentando algumas manifestações e suas implicações na construção de vínculos de sentido entre marcas e pessoas.

Propõe ao final o conceito de “ecossistema publicitário”, fundamentado nas reflexões teóricas de todos os autores referenciados e na análise do mercado publicitário, como a ambiência que abriga estas complexidades, sem, no entanto, deixar de creditar as principais contribuições advindas dos pesquisadores brasileiros que têm a Publicidade nas suas relações com o Consumo e a Cultura, seu foco investigativo.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Rétorique de l’image. Communications.** Paris: Seuil, 1964
- _____. **Mitologias.** São Paulo: Difel, 1972
- BAUDRILLARD, J. **Sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais.** São Paulo: Ateliê, 2008
- _____. **Culturas eXtremas.** Rio de Janeiro: DP &A, 2005
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.
- _____. **A esfera simbólica da produção - estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital.** Rumores (USP), v. 6, p. 164, 2009.
- CASTRO, M. L. D.e. **A chamada promocional: lógicas e estratégias.** Animus (Santa Maria), v. XIII, p. 69-82, 200
- _____. **Da publicidade ao conceito de promocionalidade: percursos e desafios.** In: Trindade, E; Perez, C. (Org.). E-book Por uma publicidade livre sempre. 3ed. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCom-ECA-USP, 2013, v. 1, p. 582-598.
- DINALLO, E. **Meeting points.** São Paulo: Cobra, 1999

- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991
- _____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013.
- LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **La cultura-mundo. Respuesta a uma sociedade desorientada**. Barcelona: Anagrama, 2008
- _____. **Capitalismo estético**.
- MORIN, E.; LE MOIGNE, JL. **A Inteligência da Complexidade**. São Paulo: Petrópolis, 2000.
- MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005
- NERY ATEM, G.; OLIVEIRA, T.M. & AZEVEDO, S.T. (orgs.) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: Faperj/e-papers, 2014
- PEREZ, C. **Signos da Marca**. São Paulo: ThomsonLearning, 2004
- _____. **Condições antropológicas do negro na publicidade contemporânea**. In BATISTA, L. & LEITE, F. (orgs.) **O Negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: EAC USP/CONE, 2011
- _____. & BARBOSA, I. **Hiperpublicidade 1**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007
- _____. **Hiperpublicidade 2**. São Paulo: ThomsonLearning, 2007
- PEREZ, C. & TRINDADE, E. **Marketing e tendências de consumo**. In BRITO, C. & LENCASTRE, P. **Novos horizontes do marketing**. Lisboa: D.Quixote, 2104
- PEREZ, C. & SATO, S. **Os múltiplos sentidos da cena midiática contemporânea**. In *Tríade*, v.1, n.2, Sorocaba: Uniso, 2013
- ROCHA, E. & PEREIRA, C. (orgs) **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013
- _____. **Juventude e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009
- SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia: quando todos os médios contam**. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013
- SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010
- _____. **As linguagens como antídotos ao midiacentrismo**. *Revista Matrizes*. São Paulo, v.1, n.1, 2007, p.75-97. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/27/39> >. Acesso em: julho de 2016.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013

SLOTERDIJK, P. **Sphären I – Blasen.** Frankfurt: Suhrkamp, 1998.

_____. **Sphären II – Globen.** Frankfurt: Suhrkamp, 1999.

_____. **Sphären III – Schäume.** Frankfurt: Suhrkamp, 2004

TRINDADE, E. **A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoas, espaço e tempo.** In BARBOSA, I (org.). Os sentidos da publicidade. São Paulo: ThomsonLearning, 2005