

A influência da Circulação Midiática nas Narrativas Publicitárias¹

Maurício FARIA²

Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

As mensagens publicitárias sofrem constantes transformações em virtude de processos sócio-técnico-discursivos que colocam em discussão o alargamento das fronteiras da própria publicidade. Com a comunicação nas redes sociais e a averiguação de uma nova zona de contato entre emissor e receptor, torna-se necessário o mapeamento dos gradientes entre produção, recepção e circulação a fim de que todas as expressões marcárias sejam reconhecidas. Neste sentido, este trabalho desperta para a compreensão da relação entre marcas e consumidores na circulação midiática, utilizando-se das contribuições de Fausto Neto (2010) sobre circulação; Perez e Barbosa (2007), Covaleski (2012, 2015) e Casaqui (2011) sobre as mudanças nas configurações da publicidade; e Flusser (2008) no que diz respeito a produção tecnoimagética.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; circulação midiática.

Introdução

A comunicação das marcas em um mercado com múltiplas plataformas interativas e inúmeras possibilidades de veiculação é um desafio constante para os profissionais do sistema publicitário e para os pesquisadores do campo. O cenário das mídias convergentes complexificou a mensagem publicitária e, mais do que isso, o seu processo de recepção. Hoje, temos exemplos de campanhas que se manifestam em mais de cinco tipos de mídias na tentativa de transmitir o mesmo discurso em diferentes estruturas, colocando o receptor dentro de uma trama relacional de conteúdo na intenção de estabelecer um laço dialógico com a marca anunciante. Os formatos tradicionais da publicidade (como os filmes de 30 segundos ou anúncios em revistas) não morreram, mas caminham, cada vez mais, rumo a uma vertente de publicidade-entretenimento ancorada na convergência com as novas mídias, sobretudo nas redes sociais. Estes novos espaços para a construção da mensagem publicitária e da identidade da marca

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

² Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bolsista CAPES, e-mail: mauricio.gfaria@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Profª. Drª. do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e-mail: clopez@terra.com.br

apontam para uma comunicação colaborativa, uma vez que o indivíduo passa a ser coprodutor e pode atuar em favor dos valores da marca através de um processo ressignificador. É importante destacarmos que este caráter interativo da mensagem publicitária “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2012, p.54). Sendo assim, apesar das transformações no modo como se apresenta, a mensagem publicitária continua com a mesma finalidade.

O que pretendemos problematizar neste trabalho é o modo como a circulação midiática nas redes sociais – sobretudo nas discussões que se estendem de conteúdos transmitidos inicialmente pela televisão – abre espaço para as marcas interagirem com seus consumidores, assumindo que esta interação está enquadrada dentro de uma perspectiva de publicidade-entretenimento. Por outro lado, neste contexto, vislumbramos o reconhecimento dos conteúdos produzidos pelos consumidores enquanto extensão de um caráter agregador da publicidade, tendo em vista que o sujeito se apropria do discurso da marca para criar conteúdo que a beneficie, alimentando e potencializando o alcance da marca na rede. A relação “produção – veiculação – recepção/circulação – reprodução” é cíclica e amplifica as audiências, colocando o “receptor” dentro da atividade publicitária e dificultando o seu mapeamento.

Novas dinâmicas da publicidade na circulação

Acompanhar os avanços tecnológicos e as tendências de consumo midiático dos indivíduos não vem sendo tarefa fácil para o sistema publicitário. As exigências de um público consumidor ativo alteraram, consideravelmente, o fluxo de conteúdo na última década, desencadeando a produção de narrativas publicitárias transmidiáticas, polifônicas e, principalmente, interativas. O esfumaçamento das fronteiras dos formatos publicitários deve-se a uma tensão estrutural enraizada na necessidade de pensar estrategicamente a convergência de mídias aliada a sobreposição de linguagens, de modo que estas atuem na produção de sentido. Segundo Jenkins (2008), a convergência é o lugar “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 29). Essa imprevisibilidade entre o poder do produtor e do consumidor dentro de um cenário midiático participativo

é, segundo Covalleski (2010) característica essencial ao que ele chama de publicidade híbrida:

É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de *interatores*, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente –, que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o *entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010, p.55).

Quando a marca, por meio da publicidade, se apropria de narrativas comuns ao repertório de seu público-alvo a fim de que aquilo gere intimidade e estimule a interação, estamos diante da “melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico” (PEREZ, 2015, p.2), reiterando a ideia de que a roupagem do entretenimento apenas camufla, mas não elimina a finalidade mercadológica da publicidade. Estas expressões marcárias nos inúmeros pontos de contato com o consumidor materializa o conceito de “hiperpublicidade” (PEREZ e BARBOSA, 2007) que visa ir muito além dos formatos tradicionais da atividade publicitária e que serviu como base para que outros autores explorassem o assunto e propusessem novas denominações. Aqui, abrimos espaço para as contribuições do professor Vander Casaqui (2011) que, por meio do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero (2001), fez uma leitura do atual momento da publicidade e chegou ao conceito de publicização:

(...) apesar das evidências de que a comunicação publicitária é mais abrangente que os formatos industriais que a comportam e lhe fornecem certas regularidades e identificação de formação discursiva, surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos *outdoors* e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 141)

Não é de intenção deste trabalho defender um conceito que melhor reúna as definições sobre o atual cenário da publicidade, mas, sim, dialogar com as contribuições de Covaleski (2012, 2015) sobre “publicidade híbrida” e Casaqui (2011) sobre “publicização” dentro de um cenário que começou a ser desenhado no início da última década quando já falávamos de uma publicidade transbordante, uma “hiperpublicidade” (PEREZ e BARBOSA, 2007). O salto que aqui vislumbramos está, basicamente, na análise dos conteúdos produzidos pelos consumidores e que derivam de apropriações marcárias. Uma espécie de “publicidade espontânea” nascida na circulação midiática de assuntos em evidência. Por consequência, atentamo-nos para o bom aproveitamento das marcas sobre estes conteúdos, criando novas oportunidades de interação e estreitando os laços com o público.

A agilidade de percepção das oportunidades na circulação midiática – sobretudo no consumo simultâneo em segunda tela – é fator importantíssimo para que a marca esteja em sintonia com os consumidores e, a partir disso, crie novos *notes* e campanhas dentro de temáticas que já foram fornecidas pelo próprio público.

Entender que a recepção já não é mais o ponto final do processo comunicacional e que ela age (FAUSTO NETO, 2010) é o centro para uma nova configuração do fazer publicitário. As contribuições de uma corrente socioconstrutivista da midiatização – presente nos trabalhos de José Luiz Braga (2012) e Antonio Fausto Neto (2010) – ajudam-nos a problematizar este novo pólo interacional onde as noções espaço/temporais se confundem e passam a instituir novos arranjos discursivos entre produtores e receptores de mensagem, complexificando seus papéis (FAUSTO NETO, 2010).

Um exemplo recente, que nos ajuda a ilustrar este cenário, envolve a circulação de conteúdos nas redes sociais em paralelo a transmissão da final da Eurocopa 2016 no último dia 10 de julho. Um dos jogos de futebol de maior audiência neste ano, França e Portugal mobilizaram torcedores no mundo inteiro que congestionaram as redes sociais de comentários e imagens alusivas ao confronto. A produção destes conteúdos pelo público (em grande parte motivada pela publicação dos jogadores) construiu um cenário de alta visibilidade para que as marcas interagissem.

Tomemos como exemplo as publicações no Facebook das marcas patrocinadoras⁴ do jogador português Cristiano Ronaldo, principal atleta e centro das atenções da partida. O que Nike, Herbalife, TAG Heuer, PokerStars, Sacoer Brothers,

⁴ Páginas oficiais (verificadas pelo Facebook) destinadas ao público brasileiro.

Clear e Abbott fizeram durante os 90 minutos e após a conquista do patrocinado? Dentre as sete marcas, três não publicaram nada sobre o tema (TAG Heuer, Clear e Abbott). Por outro lado, Herbalife, PokerStars e Sacoor Brothers publicaram apenas uma imagem, logo após o término da partida, parabenizando o jogador pelo título; mas distante – no que diz respeito a produção simbólica e de sentido – de tudo o que envolveu o jogo e que estava em pauta pelos torcedores nas redes sociais.



Figuras: publicações dos patrocinadores do jogador Cristiano Ronaldo após o título da Eurocopa: Herbalife, PokerStars e Sacoor Brothers.

Não é de intenção deste artigo fazer uma análise detalhada destas peças, mas, sim, despertar para as transformações do processo criativo na publicidade dentro de um cenário de circulação. “A Internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva” (CASAQUI, 2011, p. 144). Por sua vez, a publicidade revestida de entretenimento surge em um momento em que torna-se mais interessante fazer parte da conversa social sem, necessariamente, mostrar o produto de maneira escancarada. Neste exemplo, as três marcas fizeram menções diretas aos seus produtos, seja pela fotografia ou pelo texto e, em nenhum momento, exploraram a figura do Cristiano Ronaldo dentro do discurso que os torcedores assumiam naquele contexto. Sob a ótica do público, fica evidente que as marcas apenas aproveitaram aquele acontecimento para se promoverem, fazendo com que a mensagem seja assimilada de maneira negativa. De fato, defendemos que as marcas devem se aproveitar da mobilização nas redes em torno de um fato como este, mas a mensagem publicitária deve estar em sintonia com o público, de modo que os aspectos persuasivos passem com sutileza em razão da força do entretenimento. É o que a Nike conseguiu fazer no mesmo cenário e que coroou toda a campanha transmidiática em torno do craque português na Euro 2016.



Figuras: campanha Nike com Cristiano Ronaldo durante a Eurocopa – aplicativo para celular, filme de longo formato e imagem final.

É claro que, por um lado, a Nike tem ampla vantagem em ser uma marca com referência direta ao futebol e, como se não bastasse, ser a fornecedora de materiais esportivos da seleção portuguesa. Mas devemos ressaltar todos os esforços da marca em criar um ambiente que privilegie a interação e que atinja diferentes mídias. Partindo de alguns aspectos levantados por Covalski (2015), o processo de hibridização da publicidade “contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés entretável, nível de interação e estímulo ao compartilhamento” (COVALESKI, 2015, p. 107). Estes elementos são claramente observáveis neste exemplo da Nike; a começar pelo filme com pouco mais de cinco minutos de duração que, através de um enredo e produção cinematográficos, insere o astro do futebol e os produtos da marca em uma trama ficcional sem qualquer linguagem promocional. Por si só, este filme já se enquadra na categoria de “publicidade de longo formato” de Donaton (2007), naquilo que o autor entende como publicidade-entretenimento.

Entretanto, a nível comparativo com as outras marcas patrocinadoras do Cristiano Ronaldo, usaremos, agora, apenas a publicação feita após a conquista do título da Eurocopa 2016. A imagem com os dizeres “torne o sonho possível” faz total menção ao sonho português de conquistar um campeonato importante no futebol, já que a seleção lusitana nunca havia erguido um troféu representativo em toda a sua história. Coloca em paralelo a intangibilidade do “sonho” com a construção histórica do “possível”, “real”. Reflete o discurso dos torcedores na circulação e, além disso, projeta um ideal de luta, de conquista, que pode ser espelhado na vida de cada pessoa. Talvez traga um clichê imenso de “acredite nos seus sonhos que eles se tornarão realidade”, mas um clichê que funcionou muito bem para o público ao qual era destinado. Não nos apoiaremos a outras questões visuais da publicação, como a escolha pela fotografia em preto e branco, mas é importante destacar que, em nenhum momento, a Nike utilizou o

discurso de que aquele resultado só foi possível graças aos seus produtos (como fez a Herbalife, por exemplo). A forte relação com o discurso dos torcedores atinge em cheio os quatro elementos levantados por Covaleski (2015). Esta publicação consegue persuadir, entreter, interagir e estimular o compartilhamento. Atuando em conjunto com o filme publicitário – de veiculação na TV e internet – e com o aplicativo para celular, os efeitos destes elementos ganham ainda mais força frente o consumidor.

Até aqui, ilustramos a presença intencional das marcas no ambiente de circulação midiática. A partir do próximo tópico, levantaremos uma nova possibilidade que está totalmente atrelada a apropriação discursiva e a articulação da mensagem publicitária pelos receptores. Na circulação, essas trocas são dinâmicas e colocam a pesquisa de recepção sob um novo prisma. Na clareza de Fausto Neto (2010):

(...) a circulação deixa de ser um conceito associado à defasagem, e é aproximado ao de “pontos de articulação”. Avança como um novo objeto, como efeito de pesquisas sobre estratégias de ofertas em situação de reconhecimento, nas quais sistematizam-se os trajetos de processos de apropriação de discurso e sua conseqüente transformação em novos discursos. Ou seja, a circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades. Este esforço analítico se volta para formalizar a existência da problemática da circulação já não mais como um conceito abstrato, mas efeito do avanço sobre a sua própria complexidade. (FAUSTO NETO, 2010, p.63)

Com este aporte teórico sobre a circulação e sobre os caminhos da publicidade diante de um perfil de receptor cada vez mais crítico e ativo, abriremos espaço para uma reflexão sobre a apropriação e manipulação de conteúdos midiáticos por parte do consumidor, dialogando com as contribuições de Flusser (2008) a respeito da produção das imagens técnicas e o modo como este “pensamento imagético” age nas práticas publicitárias.

“Consumidor criativo”: apropriação e manipulação das mensagens.

Se pensarmos que os publicitários são grandes expoentes da criatividade e da imaginação, então é possível afirmar que o receptor também é um imaginador a ponto de alcançar um dado nível de abstração para decodificar e entender as mensagens criadas. Por outro lado, o publicitário tem domínio sobre técnicas de produção de imagens e isso o auxilia na construção de sentido no campo simbólico. Hoje, o contato

do consumidor com a publicidade está quase todo cercado de experiências imagéticas e sensoriais. Nos ensaios de Flusser (2008), estas imagens técnicas são o resultado de programas que se situam no interior dos aparelhos produtores e são comandados por imaginadores, “eles também programados para manejá-los. Por detrás de todos estes programas co-implicados e conflitivos reside a intenção de conferir significado a um universo absurdo” (FLUSSER, 2008 p.54). Neste sentido, para o autor, vivemos em um cenário de criatividade programada, uma vez que, por mais inédita que possa parecer, estas imagens ainda se encontram dentro das possibilidades do aparelho produtor (seja ele uma câmera fotográfica ou um software de construção de imagens, como o *photoshop*, por exemplo).

Acontece que estes aparelhos democratizaram a produção; sobretudo nos dias atuais, tendo em vista que a maioria dos celulares já possui uma câmera fotográfica e acesso a aplicativos de edição e manipulação de imagens. Em outras palavras, os aparelhos potencializaram o papel produtor do sujeito e isto se reflete nas zonas de circulação midiática, afetando a publicidade. A imaginação do receptor ganhou suporte, “pois é isso a imagem técnica: virtualidades concretizadas e tornadas visíveis” (FLUSSER, 2008, p. 24).

Retornaremos aos exemplos das publicações das marcas patrocinadoras do jogador de futebol Cristiano Ronaldo durante e após o jogo final da Eurocopa 2016. Temos um exemplo que consegue englobar tudo o que está sendo abordado neste artigo: a relação entre marcas e consumidores na circulação midiática e o poder de produção dos receptores “imaginadores” cada vez mais ativos.

Uma das três marcas que não se manifestaram com a conquista do craque português foi a Clear. Aliás, a página da marca no Facebook voltada no Brasil está praticamente abandonada. Com mais de 8 milhões de fãs, a última publicação foi em 18 de maio e, antes disso, a publicação mais recente foi em 15 de julho de 2015. Curiosamente, a marca conseguiu muita visibilidade com este acontecimento envolvendo o Cristiano Ronaldo mesmo sem nada fazer. A mídia espontânea positiva gerada em torno da marca é um grande exemplo do papel produtor da audiência que habita a circulação midiática e que se apropria de elementos comuns a marca para ressignificar a mensagem publicitária. O consumidor “imaginador” brinca de ser publicitário e, ainda que a intenção tenha sido apenas levar um pouco de humor aos participantes, contribuiu para a divulgação da empresa cosmética. A publicação, feita

em uma página/comunidade de torcedores de futebol, teve mais *likes* (10 mil) que todas as outras publicações de marcas patrocinadoras, exceto a Nike (Herbalife: 1,8mil *likes*; PokerStars: 6,5 mil *likes*; Sacoor Brothers: 454 *likes*)⁵.



Figuras: A fotografia publicada pelo jogador Cristiano Ronaldo após a conquista da Eurocopa 2016 e a imagem criada por torcedores em seguida.

Na imagem original, o jogador lusitano segura a taça próxima ao corpo – quase como um filho - e a legenda “te amo” reforça a afetividade mostrada na fotografia. Por outro lado, a imagem manipulada substitui o objeto taça por uma embalagem exagerada do shampoo Clear, trazendo à tona os aspectos relacionados a vaidade e “metrosexualidade” que caracterizam o atleta frente o público (tema da conversa social).

O “absurdo” da imagem manipulada é característica comum a linguagem dos memes na internet, mas sabemos que este formato – nascido na produção amadora do público receptor – vem sendo muito utilizado pelos profissionais da publicidade. Aqui, o que queremos mostrar está mais ligado a uma “publicidade espontânea”, que não foi encomendada pela marca, mas gera efeitos positivos sobre ela.

Complementando a nossa problematização, vale a pena navegar pelos comentários dos torcedores. Encabeçando a lista, o comentário de maior audiência (411 *likes*) é semelhante ao de outras respostas que, em geral, trazem a afirmação “o homem que venceu a caspa e a Euro”. A frase faz alusão as mensagens da Clear nos comerciais de TV, uma vez que a marca usa seu protagonista como exemplo de homem que cuida bem dos cabelos e que “venceu a luta contra a caspa”, colocando-a como um adversário, em referência a um aspecto comum do futebol. É interessante notar como o processo de apropriação, neste caso, atua tanto sobre o discurso da marca nas campanhas

⁵ Mensuração final: 14/07/2016 às 21:25 horas.

publicitárias quanto nos elementos constitutivos da identidade do atleta, sendo que a manipulação da imagem acontece apenas após o reconhecimento e casamento destes aspectos. A imaginação só passa a trabalhar depois que o sujeito consegue enxergar estas relações. Para Flusser (2008) é como se “tivéssemos aprendido a olhar primeiro e manipular em seguida, a fazer imagens que servissem de modelo para uma ação subsequente” (FLUSSER, 2008, p. 16).

Um dos fatores que fazem com que esta imagem tenha alcançado grande repercussão está ligado a sua improbabilidade. Se pensarmos sob a lógica flusseriana, o receptor imaginador, mesmo dentro de um programa inscrito em um aparelho com possibilidades finitas, utiliza a funcionalidade do aparelho contra o próprio programa (FLUSSER, 2008). A imagem pouco provável é fruto de um trabalho árduo de esgotamento do programa e, sendo assim, esta luta criativa contra a técnica coloca publicitários e consumidores como grandes jogadores na produção de imagens técnicas, sobretudo na circulação midiática, onde o jogo torna-se mais rápido e complexo.

Considerações Finais

Este artigo é apenas o início de um trabalho que visa investigar as interações entre marcas e consumidores na circulação midiática, identificando novos formatos que se enquadram na perspectiva de publicidade-entretenimento, colocando o receptor como peça fundamental na constituição das novas configurações da atividade publicitária. As comparações dos exemplos aqui mostrados chamam a atenção para um caminho onde as marcas devem estruturar ações que “distinguem-se por agregar a seu discurso narrativo elementos associados a outras formas de expressão, como o entretenimento, e a outras funcionalidades, como os recursos interativos e a capacidade de compartilhamento” (COVALESKI, 2012, p.60).

Sobre o caso de repercussão da Clear, se levarmos em consideração que a página da marca no Facebook está muito desatualizada e que as menções dos consumidores (por intermédio da imagem manipulada do Cristiano Ronaldo) faziam alusão ao *mote* publicitário utilizada nas campanhas para TV, é possível atribuir um certo papel de protagonismo a televisão dentro do processo de apropriação e ressignificação da mensagem publicitária. Isso vai de encontro a defesa dos esforços de convergência entre as velhas e novas mídias, complementando as lacunas interacionais que os meios tradicionais apresentam.

Talvez a forte tendência em revestir as narrativas publicitárias de entretenimento seja a própria publicidade assumindo que é um verdadeiro “espetáculo”. Não o espetáculo de Guy Debord (1997), que se apoiava na constatação de uma sociedade completamente passiva frente as investidas da mídia, mas um espetáculo participativo, favorável a interação e repleto de elementos visuais. Como já previa a afirmação debordiana, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A contradição do autor ao afirmar que existe relação social mediada por imagens já era um indicativo de que a recepção existe, age (FAUSTO NETO, 2010), interage e produz; tal qual averiguamos na circulação midiática e na relação desta nova zona de contato dos consumidores com a publicidade.

A dificuldade em lidar com a circulação midiática é comum aos desafios da pesquisa em comunicação, tendo em vista que, em alguns casos, os avanços sociais e tecnológicos seguem um ritmo mais rápido do que na academia. Neste sentido, o aporte teórico aqui fornecido são contribuições que ainda estão em desenvolvimento pelos pesquisadores e que caminharão juntas no mapeamento dos processos de produção, recepção e circulação comunicacional. Para Perez (2015):

Diante de tantas mudanças na sociedade, onde até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. (PEREZ, 2015, p.3)

Sabemos que o caminho é longo para chegar a dados concretos sobre a influência da circulação midiática no consumo, mas este desafio motiva-nos a levar a pesquisa adiante, cientes de que grandes contribuições podem ser deixadas, não só para o campo científico, mas para o mercado publicitário como um todo.

Referências

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez. 2012. pp.25-42.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011,

Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15.

COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comun. mídia consumo**. São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Nº10, Vol.1, 2012, pp.52-62.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007: 183.

FAUSTO NETO, Antonio. Nas bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v.10, n.20, p.55-69, jan/jun., 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac&Naify, 2008.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2008

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. In: XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2015, Brasília / DF. **Anais Compós 2015**.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: volume 1 : fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2008: 431.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do Consumo midiaticizado. **Anais do II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT Publicidade, 2014.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**. Estudos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos, v.10 n.2, p-73-80, mai-ago., 2008.