



PRODUÇÃO, CONTEÚDOS E NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA: Um Discurso para o Entretenimento e o Consumo nas Redes Digitais¹

Gracy Astolpho DUARTE²

ESPM, SP

Resumo

Este trabalho resulta da dissertação de mestrado recém-concluída e direciona o olhar para as lógicas e estratégias de campanhas publicitárias contemporâneas que, estimulando a participação da audiência, oferecem entretenimento e organizam o consumo nas redes digitais. O entretenimento associado à publicidade permite elaborar formatos em que o observador toma parte de uma comunicação participativa. Observa-se a proliferação das mensagens publicitárias que não apenas dispõem de discursos suasórios, mas também de recursos sustentados por diversas dinâmicas de entretenimento. Nesta análise foram observadas as características da produção, do conteúdo e da narrativa publicitária da campanha *#LugaresSeguros*, feita para uma marca de chocolates. Esta produção estrategicamente rústica, com conteúdo surpreendente e desafiador sustentado por uma narrativa lúdica, perfaz a estrutura atraente desta campanha que conquistou a audiência, entreteve internautas e promoveu o consumo nas redes digitais.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Publicidade; Entretenimento; Redes Digitais.

Introdução

Na sociedade de consumo, a publicidade e a mídia apresentam-se como recursos importantes para os mercados de produções materiais e simbólicas. Na atmosfera mercadológica nutrida por um ambiente de acirrada concorrência, empresas empenham-se em manter suas marcas “vivas” na mente dos consumidores, em ser

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho - 06 Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), São Paulo. Pesquisadora integrante do GRUSCCO: Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo, liderado pela Profa. Dra. Gisela G. S. Castro. E-mail: gracycris@gmail.com.



classificadas como *top of mind*³, a fim de garantir longevidade lucrativa para os investidores.

Nas interfaces comunicação e consumo incidem modificações nas abordagens narrativas que compõem o cenário mercadológico das últimas décadas. Neste contexto, por consequência da apropriação social de aparatos tecnológicos digitais, podemos perceber alterações, em proporções de escala, nos processos de produção e propagação de conteúdos na chamada comunicação em rede. Com isso, emergem ações publicitárias que não se limitam a estimular o consumo de materialidades que venham a satisfazer as necessidades do sujeito. Pelo contrário, avivam-se amplos esforços para envolver consumidores na teia comunicacional a favor de marcas. Logo, consumidores e marcas anunciantes passam a se relacionar por meio de diferentes formas de consumo, muitas vezes em ações intensificadas por interpelações ocorridas no ambiente da *world wide web*.

Assim, por meio de uma análise crítico-descritiva da campanha publicitária *#LugaresSeguros*⁴ do chocolate Bis Xtra, publicada em 2015, na página oficial da marca no site de rede social Facebook, este trabalho – que deriva da dissertação de mestrado apresentada pela autora ao PPGCOM ESPM em março de 2016 – direciona o olhar para as lógicas e estratégias de campanhas publicitárias contemporâneas que, estimulando a participação da audiência, oferecem entretenimento e organizam o consumo nas redes digitais.

Comunicação Publicitária Contemporânea

As atuais manifestações estratégicas que envolvem o consumidor em teias de produções, que se constroem a quatro ou mais mãos, têm despertado ainda mais a atenção de teóricos para as ações publicitárias contemporâneas. Contudo, podemos observar que as críticas direcionadas à comunicação produzida para fins comerciais

³ Termo em inglês, de uso mercadológico, que representa ser o primeiro (a primeira marca) na mente no consumidor.

⁴ Disponível em

<<https://www.facebook.com/chocolatebis/photos/a.189776007733128.45179.121817507862312/1067791863264867/?type=3&theater>> Acesso em 06/06/2016.



na atualidade não se diferem totalmente daquelas já lançadas a essa mesma prática nos primórdios de suas edições.

Partindo dos preceitos frankfurtianos, a publicidade emergiu como um processo de dominação da sociedade, fabricando opinião e ocupando o lugar de um modelo pautado na “[...] discussão pública em um reconhecimento comum da força e da razão e a riqueza da troca de argumentos entre indivíduos” (MATTELART, 1999, p.82). Imputava-se a esse modo de comunicação com conteúdo previamente estabelecido um comportamento padronizado dos sujeitos sociais que, entre outros aspectos, inibia as manifestações reconhecidas como espontâneas e diretas. Neste contexto, em que se prenunciava o declínio do espaço público, sob a luz da ideologia crítica da Escola de Frankfurt, o filósofo Jürgen Habermas contempla então a sujeição da sociedade.

O princípio da publicidade se define como pondo à disposição da opinião pública os elementos de informação que dizem respeito ao interesse geral. O desenvolvimento das leis do mercado, sua intrusão na esfera da produção cultural, põem no lugar dessa argumentação, desse princípio de publicidade e dessa comunicação pública formas de comunicação cada vez mais inspiradas em um modelo comercial de “fabricação da opinião” (*ibidem*, p.82).

Entre os inúmeros atributos que cercam essa prática que providencia visibilidade comercial, podemos destacar algumas que a caracterizam na sociedade contemporânea, como, por exemplo, a sua importância para o desenvolvimento econômico, a disposição em transformar artefatos de produção em bens carregados de sentidos e significações sociais.

Por meio de discursos de convencimento e/ou persuasão, o sistema publicitário promove um desafio de troca com o consumidor, em que um produto/serviço recebe o tratamento de identidade (uma marca que passa a ser conhecida) e também pode providenciar ao sujeito que o consome uma imagem, definindo-se mutuamente.

Com a capacidade de orquestrar a transição de objetos de produção a bens de consumo, de informação coletiva a conteúdo direcionado a sujeitos em particular, delinea-se a função reguladora das áreas agenciadas pelo sistema publicitário. Nesta



perspectiva, Carrascoza (2014, p.55) explica que “[...] a partir da intervenção publicitária, os produtos deixam de ser reconhecidos pelo seu valor intrínseco ou pela utilidade material, e ganham o que Baudrillard chama de ‘calor’, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas”. Segundo o autor, a publicidade apresenta em cada época (períodos sociais) uma versão de mundo favorável e a gratificação correspondente.

Desta forma, ao mesmo tempo em que a comunicação comercial atribui “personalidade” aos produtos, por meio de campanhas estruturadas em estratégias sistematicamente articuladas, ela também “classifica” uma personalidade para os prováveis compradores daquilo que é anunciado. Neste processo, notamos sujeitos se identificarem com o conceito, a imagem e a proposta de determinadas marcas, tornando-se, efetivamente, seus consumidores.

Contudo, há uma complexidade maior que envolve discursos, narrativas e lógicas nessa dinâmica de construção de imagem da marca e constituição de consumidores, que não pode ser sintetizada, mas explorada. De acordo com Quessada (1990, p.15), “[...] a publicidade ocupa o centro do sistema de produção dos objetos e de gestão da circulação destes”. Há uma estruturação discursiva minimamente necessária para que este tráfego aconteça.

Conforme exposto por Carrascoza (2014), a publicidade faz uso de inúmeros sistemas retóricos que indicam o modelo discursivo utilizado. Segundo o autor, a comunicação publicitária pode adotar uma:

[...] estratégia apolínea, que acentua na mensagem os valores mais tangíveis do produto, por meio da razão, para convencer o público; ou opta por um formato dionísíaco, que visa à persuasão, voltando-se assim para os apelos emocionais (*ibidem*, p.55).

Devemos avaliar no discurso publicitário que tanto seu potencial de aconselhamento quanto sua condição suasória podem, estrategicamente, serem deslocados do foco em marcas ou produtos anunciantes para uma orientação voltada a estimular o consumo de uma ideia ou uma experiência. Como enuncia Quessada (2003, p.86), “[...] a publicidade mantém igualmente a imprecisão entre informação e



comunicação”. Quando anunciado como informação, o discurso publicitário torna-se mais objetivo, podendo dispor de uma maior confiabilidade por parte do público-alvo.

Para Covaleski (2015), o fato de a publicidade ora ser associada a um conceito crítico de vulgarização do conhecimento ou, ainda, reconhecida como sinônimo de promoção de informação, expõe o quanto essa prática mercadológica tem sentido os efeitos de transformações ocorridas na sociedade, assim tendo então que se adaptar, se transformar e, conforme argumenta o autor, “se hibridizar”.

Observa-se, na publicidade contemporânea o entretenimento despontar como recurso convocador que visa a despertar o interesse do receptor, proporcionando que ele fique mais tempo disponível para aquela mensagem e/ou marca. Talvez por isso os consumidores conectados às redes digitais tenham se tornado alvos centrais de estratégias comunicacionais mercadológicas na atualidade. Para Jenkins (2010), as pessoas participam conscientemente da circulação de conteúdos nas redes digitais, pois entendem que determinado assunto pode contribuir para a conversa em curso, isto é, ampliam-se as possibilidades de entretenimento porque promovem o diálogo entre pares e intensificam conexões. O autor explica ainda que a diferença entre a empresa de mídia e o usuário comum é que a primeira produz o conteúdo como um produto e/ou uma promoção e o segundo acolhe este conteúdo como um recurso ou um presente.

Rogério Covaleski (2010) aponta que, a partir das tecnologias digitais, as mensagens publicitárias puderam disfarçar seus contornos persuasivos, tornando-os menos explícitos e mais atraentes para o público. Avaliando os atributos das narrativas publicitárias da atualidade, o autor propõe a noção de “entretenimento publicitário interativo”, esclarecendo que esta é a característica de uma comunicação mercadológica que, em um mesmo esforço estratégico, pode entreter, persuadir, interagir e também gerar compartilhamento, definindo-se, no entender deste estudioso, como uma “publicidade híbrida”.

No cenário contemporâneo da publicidade, o denominado *advertainment* também vem ganhando força. O termo caracteriza as mensagens que envolvem



publicidade e entretenimento. A proposta de *advertainment* é sustentada na ideia de fornecer para a audiência uma associação do conteúdo de cunho cultural e/ou social com a marca que, por sua vez, aparece incluída como parte da narrativa. Apesar de utilizar formatos comuns às mídias tradicionais como o cinema e a TV e, de certa forma, atrair a atenção do público por estas características, este tipo de entretenimento é criado especialmente para fins mercadológicos.

Discorrendo sobre as alterações da comunicação mercadológica e o surgimento de novos canais que contribuíram para intensificar a proximidade entre aquilo que entretém e aquilo que promove os interesses do mercado, Gisela G S Castro (2013, p.135-136) observa que é preciso notar:

Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo – que, no entanto, não desapareceu – tornando necessário também investir na sedução do consumidor por outros meios, como no caso da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais. A consolidação da *mass media entertainment industry*⁵ e as possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais contribuem para desestabilizar as já tênues fronteiras entre negócios e conteúdo cultural.

O entretenimento associado à publicidade permite elaborar formatos em que o observador faça parte de uma comunicação participativa. Neste sentido, Covaleski (2015, p. 176) pontua que o “[...] entretenimento publicitário interativo implica ao criativo elaborar peças publicitárias que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem”. Dessa forma, manifesta-se a proliferação das mensagens publicitárias que não apenas dispõem de discursos suasórios, mas também de encantos sustentados por dinâmicas que envolvem todo tipo de entretenimento.

A Sistemática Aplicada na Análise

Analizamos a campanha *#LugaresSeguros*, publicada em dezembro de 2015 na página oficial de um chocolate da marca Lacta, no Facebook, a fim de

⁵ Conforme conceito apresentado pela própria autora, trata-se de uma referência aos grandes conglomerados de mídia e entretenimento que operam em escala internacional, unindo interesses comerciais e culturais.



compreender as lógicas e estratégias aplicada às campanhas publicitárias contemporâneas que apresentam um discurso de entretenimento e consumo nas redes digitais.

No desenvolvimento deste processo foram observados elementos que envolvem características da produção, do conteúdo e da narrativa publicitária, constituindo o conteúdo para a apresentação de uma análise crítico-descritiva. Assim, na avaliação da *Produção* – foram observadas as propriedades de qualidade de imagem⁶ da peça publicitária. Desta forma, foi possível identificar traços que expõem aquilo que definimos aqui como sendo uma *produção rústica*. Em que, em uma analogia com as produções amadoras criadas por usuários anônimos, não apresenta contornos de desenvolvimento e finalização realizados por um profissional.

Para a avaliação do *Conteúdo* do anúncio publicitário – foi observado o teor da mensagem em que se evidenciam propostas de ações, declaradas ou não, que incitam a participação dos usuários das redes digitais. Com isso, foram avaliadas as possíveis dinâmicas de entretenimento oferecidas aos internautas que, estrategicamente, são surpreendidos ou desafiados pela mensagem da campanha.

Na avaliação da *Narrativa* - foi apreciada a estrutura do texto publicitário. Baseando-se nas classificações de discursos *apolíneo* e *dionisíaco* na redação publicitária apresentados por Carrascoza (2004), a mensagem foi analisada pelos elementos racionais e/ou emocionais presentes na narrativa.

Campanha #LugaresSeguros: Uma Análise Crítico-Descritiva

A campanha #LugaresSeguros⁷ foi lançada na *Fanpage* do Chocolate Bis no Facebook, em 02 de dezembro de 2015. No anúncio (Figura 1), que mostra a imagem de um sujeito sentado embaixo de uma mesa segurando um chocolate *Bis Xtra*, publicaram o seguinte texto: *Quer saber um lugar seguro pra você comer seu Bis*

⁶ Considerando as referências de uma arte publicitária com parâmetros profissionais, tais como: harmonia do conteúdo exposto na imagem, tratamento de imagem, cuidados técnicos e de exposição da marca.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/chocolatebis/?fref=nf>> Acesso em 10/02/2016.



Xtra? Embaixo da ceia de natal. Todos estarão preocupados tirando as uvas-passas do prato e ninguém vai perceber sua presença. #LugaresSeguros.

Figura 1. Anúncio da Campanha #LugaresSeguros



Fonte: Fanpage oficial do Chocolate Bis no Facebook⁸

A narrativa da campanha é sustentada por um discurso deliberativo que tem como intuito, segundo Carrascoza (1999), aconselhar o público. A cena de consumo, ilustrada pela imagem do chocolate mordido, complementa este discurso. Contudo, podemos afirmar que o apelo suasório da mensagem está amparado no modelo dionisíaco, manifesto no humor lúdico aplicado à narrativa.

Os elementos lúdicos também são explorados no processo de produção. A imagem que ilustra o anúncio exibe desproporções entre o sujeito sentado embaixo da mesa e a própria mesa. Também oferece desequilíbrios aparentes nas diferenças entre os braços do sujeito e no logo invertido da embalagem do produto. Estas características, que remetem ao grotesco, chamam a atenção por serem incomuns em comunicação publicitária de marcas afamadas, sobretudo em publicações oficiais da própria empresa anunciante.

Neste sentido, observamos uma provável conveniência nesta produção que, com características *rústicas*, contribui para o processo de composição deste conteúdo

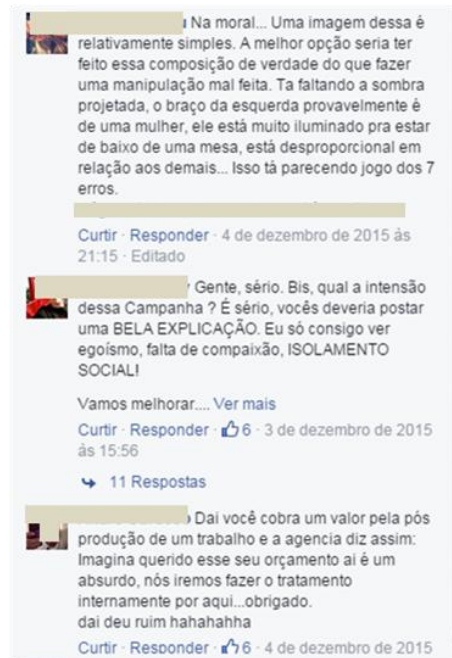
⁸ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/chocolatebis/photos/a.189776007733128.45179.121817507862312/1067791863264867/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016.



que desafia o público por tamanha pilhéria. Apesar do anúncio não expor nenhuma frase ou palavra de ordem que evidencie um chamado para a participação dos usuários dos sites de redes sociais, a própria característica burlesca da produção ordena esta dinâmica (Figura 2). Notoriamente, a interpelação do sujeito conectado às redes digitais fica a cargo do incomum, que causa surpresa e o atrai para a ação.

Figura 2. Comentários dos Usuários⁹ Sobre o Anúncio



Fonte: Fanpage oficial do Chocolate Bis no Facebook¹⁰

A campanha, que a princípio não apresentava proposta de intervenção do internauta no conteúdo da mensagem publicitária, em um segundo momento demonstrou-se demasiadamente interativa. Discorrendo sobre os prováveis “erros” da imagem, inúmeros usuários do Facebook publicaram seus comentários e obtiveram *feedback* com novas criações do mesmo anúncio.

⁹ Esta pesquisa se pautou pelo respeito à privacidade e pela proteção do sigilo sobre a identidade das fontes. Por essa razão foram borradas as marcas de possível identificação.

¹⁰ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/chocolatebis/photos/a.189776007733128.45179.121817507862312/1067791863264867/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016.



Assim ocorreu com o internauta que, de modo furioso, comentou que aquilo não era uma “arte”, modo comum dos criativos se referirem às criações publicitárias, e recebeu a resposta com a apresentação do anúncio emoldurado e exposto em uma parede, tal qual o tratamento tradicional dado às obras de arte. (Figura 3).

Figura 3. Comentário de Usuário Sobre o Anúncio e Resposta do Anunciante



Fonte: Fanpage oficial da marca no Facebook¹¹

Em outra mensagem que expõe a participação e intervenção da audiência no conteúdo, um internauta faz referência à “qualidade” da montagem que apresenta a imagem do rapaz com uma suposta mão de mulher. Como resposta a este comentário a marca apresenta uma nova criação com uma mão em gestos femininos explícitos e ironiza, dizendo: *Não estamos vendo nenhuma mão feminina na foto* (Figura 4).

Figura 4. Comentário de Usuário Sobre o Anúncio e Resposta do Anunciante

¹¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/chocolatebis/photos/a.189776007733128.45179.121817507862312/1067791863264867/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016.



Fonte: Fanpage oficial do Chocolate Bis no Facebook¹²

O anúncio obteve mais de dez mil comentários de usuários no site de rede social Facebook. O retorno oferecido a estes comentários resultou em mais de doze diferentes tipos de criações oficializadas em novos anúncios publicados pela própria marca de chocolate. Sob esta característica participativa desenvolvida na campanha, houve também aqueles internautas que, além de emitir opinião, produziram suas próprias artes (Figura 5), satirizando ainda mais a campanha.

Figura 5. Arte de Anúncio Publicada por Internauta

¹²Disponível em:

<<https://www.facebook.com/chocolatebis/photos/a.189776007733128.45179.121817507862312/1067791863264867/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016.



Fonte: Fanpage oficial do Chocolate Bis no Facebook¹³

A campanha apresenta em números (de curtidas, compartilhamentos e comentários)¹⁴, notáveis resultados de alcance. Ponderando sobre as propostas de ações (proporcionando entretenimento) ajustadas para o anúncio, ela estimula a adesão de usuários que participaram e colaboraram com a campanha.

Avaliando a campanha em seus aspectos gerais, verificamos a mobilização de usuários por motivos diferentes. Enquanto alguns se preocupavam em apontar os erros da imagem, outros proferiam elogios à ação de marketing, e outros, ainda, reforçando a brincadeira, replicavam as suas próprias versões sobre o mesmo anúncio. Entendemos que a campanha *#LugaresSeguros* não provocou nos internautas uma adesão à ação inicialmente e explicitamente sugerida – a de indicar lugares seguros para se consumir o chocolate da marca anunciante. Contudo, avaliando o desfecho da campanha, podemos afirmar que os conteúdos das respostas oferecidas pelos usuários nunca estiveram em jogo.

¹³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/chocolatebis/photos/a.189776007733128.45179.121817507862312/1067791863264867/?type=3&theater>> Acesso em 10/02/2016.

¹⁴ Números observados na publicação do anúncio no Facebook: 10.337 comentários, 57.591 curtidas e 7.662 compartilhamentos.



Com este anúncio, o objetivo da campanha era provocar reações/ações, inclusive de descontentamentos, desde que isso sucedesse comentários, *curtidas e compartilhamentos*. Entendemos que os resultados em alcance de público e lembrança da marca podem ser avaliados pela polêmica preparada na mensagem. Sobre essas particularidades das mensagens que envolvem entretenimento, sociabilidade e consumo, Castro (2012, p.136) esclarece que:

“[...] mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem-sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca”.

Embora não esteja no objetivo deste trabalho aprofundar-se em uma discussão sobre as possibilidades de rastreamento e mineração de dados disponíveis no ambiente das redes digitais, não podemos ignorar que a internet favorece intervenções mercadológicas que se valem de perfis¹⁵ de consumo calculadamente identificados. Neste sentido, essa movimentação dos internautas que, atendendo ao chamado da campanha, participam, colaboram e multiplicam esses conteúdos nos sites de redes sociais, contribui para gerar informações que interessam ao marketing da marca anunciante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sustentada por elementos emotivos, a publicidade contemporânea redireciona o foco do discurso suasório, que se desloca da oferta de produtos e serviços e convida o público para participar da sua construção e sua propagação. Carrascoza (2014, p.56) explica que a publicidade, apoiada na emoção, buscando gerar empatia e influenciar o consumidor opera “[...] acentuando euforicamente em seu conteúdo o humor, o entretenimento, a sensibilidade”.

Observamos que campanhas publicitárias, como aquela analisada neste trabalho, investem em estímulos que incitam a audiência a um consumo simbólico, com produções em que o foco é direcionado para a oferta de um conteúdo que não

¹⁵ Considerando a ideia de perfil apresentada por Bruno (2013, p. 161) em que: “O perfil não é nem uma medida nem um valor, mas um padrão de ocorrência de um certo fator (comportamento, interesse, patologia) num dado conjunto de variáveis”.



se materializa, mas que desperta ideias, sensações, emoções etc. Notoriamente, estes estímulos se efetivam em dinâmicas de entretenimento que buscam ativar alguma ação dos usuários conectados aos sites de redes digitais.

Avaliando os elementos propostos na análise da campanha *#LugaresSeguros*, notamos que ainda que a produção não seja amadora, ela deve se parecer como tal, provavelmente para ter mais chances de não ser considerada como uma mensagem publicitária e sim como conteúdo produzido espontaneamente por usuários da rede social. Essa característica se faz estratégica e atrativa em um contexto no qual o público já se habituou a não prestar atenção à constante presença da publicidade nos ambientes nos quais circula.

Naquilo que envolve a narrativa da campanha, observa-se que o estímulo a emoção captura a atenção do público. Em relação ao conteúdo, a característica provocativa surpreende e rompe com a expectativa da audiência. Assim, como em um processo instigante e divertido, comum em jogos de desafios, os internautas se entretêm participando. Desta forma, podemos considerar que as características de uma produção estrategicamente rústica, o conteúdo surpreendente e desafiador, sustentado por uma narrativa lúdica, expõem a estrutura atraente da campanha publicitária *#LugaresSeguros*, que conquistou a audiência, entreteve internautas e promoveu o consumo nas redes digitais.

Notamos que o conteúdo publicitário da atualidade desperta e mantém a atenção da audiência e, em muitos casos, contribui para que se construa um público engajado que, identificando-se com o discurso, endossa a mensagem e a compartilha. Assim, este sujeito desempenha o importante papel de replicador da publicidade no ambiente digital e, de certa forma, “trabalha” na divulgação da marca.

O ambiente ameno das redes digitais, associado a recursos que promovem a aproximação dos sujeitos com o conteúdo da mensagem publicitária (humor, entretenimento etc.) contribui para a constituição de um consumidor parceiro da marca.



Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for malsucedido (CASTRO, 2012, p.136).

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulinas, 2013.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Letras e Cores, 2014.
- _____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- _____. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: Marialva Barbosa; Osvando J. de Moraes. (Org.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. 1ed. São Paulo: Intercom, 2013, v. 1, p. 177-198.
- _____. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras-estudos midiáticos**, 2012, 14(2), p. 133-140.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- DUARTE, Gracy C. A. **Comunicação mercadológica e entretenimento nas redes digitais: a convocação do consumidor conectado**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, São Paulo, 2016. Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/gracy_cristina_astolpho_duarte.pdf
- JENKINS, Henry. Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins. **NiemanLab**. Publicado em 23 de novembro/2010. Entrevistador: USHER, Nikki. Disponível em: < <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/>> Acesso em 10/02/2016.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.