



Narrativas Publicitárias e Transmídiação: Consumo de Conteúdos Midiáticos¹

Rogério Covaleski²

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O presente artigo é um excerto de pesquisa pós-doutoral que investiga o consumo de conteúdos midiáticos. Nesse recorte, refletimos sobre narrativas publicitárias no contexto da transmídiação. A partir de diálogos conceituais e proposições acadêmicas, realizamos uma reflexão teórica que se apoia em pressupostos epistemológicos que colocam em conversação narrativas, consumo e mídia. Fundamentamos o estudo nas estratégias criativas aplicadas às narrativas publicitárias (Carrascoza, 2014), nas conceituações sobre transmídiação (Fechine; Gonçalves; Gosciola, 2014), nas compreensões de design narrativo (Scolari, 2013) e em questões epistemológicas do objeto de estudo (Hellín; Trindade, 2014).

Palavras-chave: narrativa; publicidade; transmídiação; conteúdo; consumo.

Introdução

Decorrente de pesquisa pós-doutoral que buscou identificar as estratégias publicitárias híbridas empregadas em narrativas transmídia, quando se fundem as linguagens da publicidade e do entretenimento por meio de campanhas de conteúdo de marca – *branded content* – realizamos um excerto da investigação para refletir sobre as narrativas publicitárias que se inserem no contexto da transmídiação. Para tanto, revisamos e atualizamos a literatura relacionada ao processo de hibridização da publicidade, à narrativização do discurso publicitário, à fusão da publicidade e do entretenimento, à transmídiação de conteúdos e ao entretenimento de marca.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas”, do 5º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com estágio pós-doutoral na Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha), com bolsa Capes – Processo BEX 2047/14-4. Colíder do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM/UFPE); membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo” (PPGCOM/ESPM). Atualmente, é Professor no DCOM e no PPGCOM da UFPE. E-mail: <rogerio@covaleski.com.br>.



Em um primeiro percurso de reflexão, contemplamos o consumo das mídias relacionado aos valores que subjazem nas narrativas publicitárias. Em seguida, pomos em diálogo diferentes compreensões conceituais e estruturais do contexto da transmídiação, e como nesse cenário convergente há possibilidades de expansão das narrativas para a publicidade.

Consumo Midiático e Valores das Narrativas Publicitárias

Ao entendermos o consumo como um fenômeno da cultura contemporânea, situamos a narrativa publicitária como o instrumento que insere em nosso cotidiano as marcas que simbolizam produtos e serviços de nosso entorno de consumo, e que por si mesma constitui um retrato fidedigno da sociedade. Como afirma Rocha (2006, pp.12-13), “o significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade”. Mas, como pondera o autor, esse desempenho não se deve exclusivamente ao poder persuasivo da publicidade, ainda que acredite que os bens de consumo só acontecem no circuito social se houver alguma forma de participação no sistema publicitário. E conclui: “A publicidade é o modo privilegiado de expressão do consumo”.

Na atualidade, se revisarmos o ato de consumo, antes pensado como atividade coletiva, e agora podendo ser compreendido com um ato individual, que remete à subjetividade, o conceito de retórica do consumo se esgarça ainda mais, como propõe Baccega:

[...] cada indivíduo, à medida que consome, seja uma roupa, seja um livro, está produzindo um discurso social, um novo fio na trama dialógica da sociedade de consumo. Como sujeitos da comunicação, cada um de nós também se vale de retóricas, verbais e não verbais, do consumo. Retóricas, portanto, não mais limitadas à comunicação veiculada pelas empresas nas instâncias tradicionais da mídia, nem às novas plataformas emergentes pela publicização. (BACCEGA, 2014, p.64)

Poderíamos, assim, pôr em discussão a questão da intencionalidade e do consumo cultural do conteúdo midiático, no qual o texto se apresenta como a mercadoria a ser experimentada. Essa “mercantilização” textual pode ser entendida



como modo de valorar os textos. Godoy & Rosales (2009, pp.47-48) propõem que os produtos culturais podem ser submetidos a dois tipos de valoração: uma da ordem do simbólico-formal, que depende da avaliação da própria mensagem, e de sua capacidade para transmitir conteúdos estéticos e para estimular a percepção; outra, da ordem do econômico, que é o valor que se outorga ao texto dentro de um mercado. O primeiro poderia se identificar com seu “valor de uso” e o segundo, com seu “valor de troca”.

Valores que impregnam as narrativas de forma mais evidente ou de modo mais dissimulado, em uma mescla de dizeres e silenciamentos. Valores implícitos e explícitos que a narrativa publicitária traz em seu bojo, como explica Carrascoza:

O texto de um anúncio, por exemplo, é estruturado por dizeres (verbais e visuais) relativos fundamentalmente aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas deixam à mostra conflitos de ideias e determinados investimentos no imaginário coletivo. À margem desses dizeres, há um universo de não dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos, uma vez que, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, por não promoverem tanto a mercadoria anunciada, conforme sua concepção, quanto os dizeres escolhidos. (CARRASCOZA, 2014, p.137)

Mas, e no entorno descortinado pelas convergências da mídia, onde os textos transitam em múltiplas plataformas e são consumidos em diferentes suportes, como funciona? Scolari (2008) questiona se necessitamos de novas categorizações para enquadrar as formas contemporâneas de consumo textual em ambientes transmidiáticos e reticulares, diante de “novos” leitores e espectadores. Para o autor, a resposta à indagação é dada por García Canclini (2007), que afirma que o internauta é um ator multimodal que lê, vê, escuta e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos que consome. O paradigma que insiste em pôr o leitor do lado dos ativos, pensando, e o espectador do lado dos passivos, submisso, e que nunca se sustentou, cai por terra quando leitura e espetáculo se combinam na figura do internauta. Ser internauta possibilita a milhões de pessoas serem leitores e espectadores – contumazes consumidores textuais: verbais e visuais.



Quanto ao aumento do consumo midiático dos internautas, como ressaltou García Canclini, alavancado por mídias de maior propensão à interação, Manovich (2005) entende que é relativamente fácil especificar as estruturas interativas que utilizam os meios surgidos mais recentemente, mas se torna mais difícil compreender, baseando-se nas teorias da comunicação massiva, as experiências que os usuários têm nessas interações. O autor defende que desde muito tempo há interação. Lembra-nos que todas as artes clássicas e modernas são “interativas” à sua própria maneira. Das elipses das narrativas literárias aos detalhes ausentes nos objetos da arte visual, há uma série de espaços e momentos a serem completados pelo usuário que sorve e contempla essas representações. E assim, sucedendo as expressões artísticas, os conteúdos midiáticos convidam a audiência a novas demandas físicas e cognitivas. Manovich recorda que desde os anos 1920, técnicas narrativas surgidas à época, como a montagem cinematográfica, que forçava o público a preencher os lapsos narrativos entre imagens desconexas, contribuíram para constituir uma *literacia* midiática – ensinaram o público a compreender a linguagem das mídias.

Há décadas, a alfabetização audiovisual aborda tarefas com as que, em diversos contextos educativos e com especial atenção às mensagens publicitárias, ajudam para que os distintos tipos de receptores desenvolvam destrezas com as que possam conhecer e detectar os mecanismos e recursos de expressão utilizados pelos meios audiovisuais: mediante a análise ativa e crítica de seus enunciados e procedimentos, os receptores dispõem de um nível muito mais maduro, consciente e protegido diante do impacto e das possíveis consequências que alguns desses textos – com suas citadas licenças retóricas, de seleção, simulação ou ficção – podem influir em nossas expectativas e modo de entender o mundo que nos rodeia. (FALCÓN, 2013, p.132)

A partir do letramento do público quanto às técnicas persuasivas presentes nas mensagens publicitárias, pressupomos possibilidades de um consumo midiático mais seletivo, melhorando as experiências nas relações com as marcas, aumentando o discernimento quanto aos conteúdos veiculados e contribuindo para práticas de consumo mais responsáveis.

Sigamos nosso percurso reflexivo pelas possibilidades de expansão das narrativas publicitárias em cenários de transmediação.



Possíveis Expansões Publicitárias por meio de Narrativas Transmidiáticas

Ao tratarmos das lógicas de produção e consumo de conteúdos midiáticos, é importante clarificarmos alguns aspectos conceituais sobre transmidiação de modo que possamos compreender como funcionam as narrativas publicitárias em um cenário midiático convergente.

Como salienta Gonçalves (2014, p.16), “na era da convergência midiática, discutir a linguagem de cada mídia separadamente não é mais suficiente para se entender como a mensagem adquire novos contornos, dependendo do meio que a veicula”. A autora sustenta que com a emergência do fenômeno da transmidiação as narrativas persistem como importantes atores do cenário midiático, porém, agora transitando de um meio a outro, de uma plataforma a outra, expande-se pela participação ativa do público que atua sobre e interage com o conteúdo.

O termo transmidiação designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. É possível, hoje, investigar essa lógica de produção e recepção de conteúdos do cenário de convergência de mídias a partir de distintos lugares de observação – cinema, publicidade, a ficção televisiva, jornalismo, entre outros – e, em função da perspectiva adotada, surgem também modos distintos de delimitação, descrição e definição do fenômeno. (FECHINE, 2014, p.69)

Como afirma Fechine, a epistemologia relativa à transmidiação e aos seus desdobramentos – como, por exemplo, *Transmedia storytelling* e *Crossmedia* –, ainda carecem de maior sedimentação dos postulados que melhor definam os paradigmas estruturais desses novos saberes científicos.

Hellín e Trindade (2013) destacam diferenças epistemológicas nas questões de circulação dos sentidos das marcas e suas publicizações, entre pesquisadores ibero-americanos e anglo-saxões, para esses termos tão próximos e costumeiramente compreendidos como sinônimos. No contexto europeu e ibero-americano, adota-se mais o termo *Transmedia storytelling*, referindo-se a um universo expandido em multiplataformas, sem limites temporais, e com possibilidades amplas de desenrolar



narrativo, em geral em ficções seriadas e no cinema, com envolvimento e participação do público que, por vezes, atua em coautoria e colaboração, constituindo um consumidor-usuário empoderado. Um modelo que descortina possibilidades teóricas para a comunicação, baseado em um modo de produção a partir dos meios e cuja convergência molda a produção narrativa que se deixa ao acaso, livre aos desdobramentos. Por outro lado, para os autores, o termo *Crossmedia* está mais presente no contexto de mercado mundial, e com amplo uso no mundo acadêmico anglo-saxão. Refere-se, por sua vez, a universos expandidos em multiplataformas, mas condicionado a uma estratégia de como fazer uma marca ter universo expandido, enfatizando o binômio publicidade e marca, e estimulando o envolvimento e a participação do público, porém com autonomia relativa e muitas vezes limitada, o que gera pouca coautoria e colaboração, constituindo um consumidor-usuário com ilusão de empoderamento. Esse seria um modelo que representa o poder e a linguagem do mercado, baseado em um modo de utilização dos meios e cuja convergência molda a produção narrativa, planejada com vistas a resultados, o acaso só acolhe as reações positivas, as negativas levam ao abandono do processo, embora possam gerar narrativas independentes do desejo da gestão de marcas.

Jenkins (2009, p.384), de modo bastante objetivo, conceitua narrativa transmídia como:

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios.

Em um postulado mais estrutural, Phillips (2012) afirma que as narrativas transmídia envolvem dois possíveis processos: no primeiro deles, a partir de uma única história já construída a narrativa se subdivide em múltiplos meios; no segundo, começa-se uma história a que se propõe continuidade, adicionando a ela novos conteúdos *ad infinitum*. A autora esclarece, também, que alguns dos métodos de expansão mais empregados ocorrem a partir da disseminação multiplataforma da narrativa ou da construção de um mundo nativamente transmídia, e defende quatro



propostas criativas para narrativas transmidiáticas: *Worldbuilding* – situar a narrativa no tempo e no espaço, evidenciando como ela será desenvolvida e incluindo a atribuição de papéis ao público que irá se inserir nesse universo construído; *Characterization* – dar destaque à personalidade e às motivações dos personagens da narrativa, de modo que a audiência busque se envolver e/ou se identificar com o/a personagem e com a ação; *Backstory and Exposition* – criação de conteúdos além dos que caibam na narrativa principal, como a vida pregressa de um/a personagem ou acontecimentos em paralelo que geram efeitos sobre o eixo principal da história; *Native transmedia* – uma narrativa inteiramente criada para múltiplos meios e que irá gerar experiência participativa na audiência para muito além da simples *contação* de história. Phillips enfatiza que as eventuais interações propiciadas pela narrativa aumentam em muito as possibilidades de engajamento da audiência.

Gosciola (2014) ressalta, entretanto, que não há garantia que a audiência compreenda que as partes de uma narrativa transmídia distribuídas em múltiplas plataformas formem um todo. Para ele,

Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam. (GOSCIOLA, 2014, p.9)

Na visão de Scolari (2013, p.278), “as narrativas transmídia obrigam produtores e roteiristas a pensar em outros termos. Já não se trata de criar um personagem para um determinado meio (livro, cinema, HQ ou televisão), senão de desenhar mundos-marca”. O autor defende que a produção narrativa poderia ser considerada um segmento do design – o “design narrativo” – caracterizado pelo planejamento do relato para mais além de um meio ou linguagem e esclarece que duas ênfases devem ser consideradas: a criação de “mundos” e a recuperação de conteúdos gerados pelos usuários. Mesmo admitindo que essa concepção de narrativas transmídia não seja necessariamente compartilhada por muitos profissionais e pesquisadores, Scolari sustenta que esse design narrativo “valeria tanto para os



mundos de ficção como para os relatos informativos de viés jornalístico ou documental”.

Fechine reforça a importância do conteúdo gerado pelas marcas e daquele produzido pelos próprios usuários, definindo a *ressonância* e a *retroalimentação dos conteúdos* como fatores-chave para uma experiência transmídia bem-sucedida:

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa. Trata-se, muito frequentemente de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem na mídia. (FECHINE, 2014, p.76)

O consumo midiático de informação e entretenimento está correlacionado com os interesses discursivos das marcas, e a criação de mundo ou universo – como propõem diferentes autores – gera efeitos perceptíveis sobre a audiência:

Os consumidores buscam relatos que lhes permitam reconstituir universos coerentes. Hoje se estima que os consumidores dos países industrializados estejam expostos a cerca de três mil mensagens comerciais ao dia. As marcas que querem se destacar em meio a essa torrente publicitária devem se distinguir imperativamente. (SALMON, 2014, p.58)

Salmon se vale do que questionou Christian Budtz, autor de *Branding in Practice*³, a respeito das narrativas de marca: “As empresas têm uma história original para contar? Uma história tão honesta, tão cativante e tão única que estejamos dispostos a pagar para fazer parte dela? As marcas devem se construir a partir de uma história, uma história honesta, autêntica e que apele aos valores pessoais do consumidor”.

[...] a publicidade plasma as formas de narrativa ficcional – e também o seu funcionamento –, de tal sorte que cada anunciante, por meio de um longo e constante trabalho de “construção” de marca, define o tipo de “mundo” que deseja compartilhar com o público, ou, em outras palavras, que supõe ser “atraente” para seus consumidores e capaz de transportá-lo para sua esfera fabular. Criar vínculo com eles é o trunfo que todo anunciante almeja. (CARRASCOZA, 2014, p.104)

³ BUDTZ, Christian; FOG, Klaus; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling**. Branding in Practice. New York: Springer, 2005.



Falcón (2013) também reitera o que julga haver em comum entre o texto publicitário e a narrativa ficcional: um marco de convenções de escritura e leitura, a partir do qual o emissor utiliza determinadas licenças comunicativas – como as licenças poéticas, na literatura – que devem ser compreendidas pelo receptor para que a comunicação se dê de forma completa. Isso, em tese, propiciaria uma comunicação mais eficaz, sem ruídos. E quando a publicidade se vale de construções narrativas já consagradas e dominadas pelos leitores, tira melhor proveito desse conhecimento prévio da linguagem, dessa maior facilidade de decodificação do texto.

Dentre essas estratégias, está a mimetização do romance realista, como propõe Carrascoza (2014, p.51): “Ela faz esse ‘jogo sutil de ilusão e realidade’, de forma a sugerir que os detalhes aparecem de modo natural nos filmes publicitários”.

Mas como visto em casos divulgados pela imprensa, recentemente – Diletto, Hollister, Do Bem etc. –, algumas marcas subvertem os princípios anteriormente defendidos por Budtz – de honestidade e autenticidade da narrativa – e ficcionalizam suas próprias memórias corporativas, atribuindo a si mesmas historicidades que não lhes pertencem; geram, enfim, um falseamento de sua realidade. O que, em geral, é muito mal recebido pela audiência. Embora haja aqueles consumidores que consideram esse um pormenor aceitável, como uma licença poética que a marca se autoconcede; uma narrativa simbólica.

A publicidade, sendo um produto ficcional, que traz enraizado em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado –, também expressa a historicidade na construção simbólica de suas narrativas [...].
(CARRASCOZA, 2014, p.11)

Decepcionar-se-iam os milhares de turistas que visitam a “Casa di Giulietta” em Verona [Itália] se descobrissem que Romeu e Julieta são personagens fictícios da peça de William Shakespeare, e que o autor inglês jamais esteve na cidade da Toscana italiana? Boa parte do marketing para atração de turistas à cidade é baseado nos “fatos” narrados pelo escritor inglês. Nesse caso, como em tantos outros que atenuam



os limites entre o factual e o ficcional, o *storytelling* veronês se sustenta pelas emoções que causa, e não pela veracidade dos fatos que propaga.

O *storytelling* se sustenta no que o novo consumidor já não quer escutar sobre as características dos produtos que consome, quer ir mais além e conhecer quem está por trás deles. Uma das formas de conectar com o cliente é vinculando-o a nós emocionalmente, fazer que nos considere parte de seu ambiente e de seu universo mais próximo, criando um vínculo forte com suas emoções. (LABARTA, 2014, p.154)

Carrascoza (2014, pp.41-42) defende que os conteúdos publicitários, em relação à sua estrutura, são adeptos das narrativas de feição realista, apoiada em detalhes expressivos e em uma estética de sugestão. E a exemplo da ficção literária, a publicidade “constrói mundos inusitados e admiráveis” e define “os contornos do universo ficcional de uma marca”.

Muitos dos conteúdos midiáticos produzidos pelas marcas se enquadram no que se convencionou classificar como *branded content* – ou *branded entertainment* –, ainda que um comercial convencional possa ter viés de entretenimento, como sustentam Santa Helena & Pinheiro (2012, p.107): “Não faltam exemplos de filmes publicitários que conseguem entreter as pessoas e que possuem potencial de ser *spreadable*”. O conceito de *spreadable media*, proposto por Jenkins⁴, refere-se a uma “mídia espalhada”, disseminável, em uma proposta de revisão do modelo de broadcasting que pressupunha a hegemonia dos meios massivos sobre a audiência. No novo cenário, é crescente a integração entre meios e linguagens, em um processo de hibridização de conteúdos, tornando, por vezes, invisível a fronteira entre as narrativas publicitárias e os diversos gêneros de entretenimento e informação. Para Martí Parreño (2010, p.21), “Esse contexto tem provocado que já se esteja falando do *brandcasting* como um modelo de difusão dos meios de comunicação no qual os conteúdos publicitários ocupam um lugar cada vez mais destacado dentro dos conteúdos acessados pelos consumidores”.

⁴ JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: NYU Press, 2013.



Considerações Possíveis

Tratamos, nessa reflexão teórica, de colocar em conversação algumas visões conceituais e estruturais, de diferentes autores e contextos, sobre a produção e a disseminação de narrativas publicitárias. Parece-nos soar evidente que percorremos um campo de novos saberes, onde a epistemologia do objeto de estudo ainda se sedimenta e no qual as afirmações categóricas precisam ser relevadas.

Entretanto, ainda que a passos vagarosos e claudicantes, notamos o crescente surgimento de pesquisas nesse campo – sobretudo no exterior, que já apresenta quantidade e qualidade bibliográfica, enquanto que no Brasil, valemo-nos de pesquisadores que são exceções à regra, e que corajosamente são vanguarda do saber científico.

Na contribuição de conhecimento que coube ao artigo, compreendemos que “a publicidade é o modo privilegiado de expressão do consumo”, como postulou Everardo Rocha, onde subjazem os valores implícitos e explícitos que a narrativa publicitária traz em seu bojo, como propõe Carrascoza. Apresentamos conceituações de transmidiação e comparamos as compreensões epistemológicas de *transmedia storytelling* e *crossmedia*, bem como enumeramos estratégias criativas a serem seguidas para alcançar êxito nos projetos transmidiáticos.

Ao fim, e com base nas intersecções de conhecimentos dos variados autores consultados, podemos supor que se descortinam tempos de interessantes avanços e criativas soluções comunicacionais tendo como base as narrativas publicitárias em processo de hibridização com outras linguagens e expressões, e capazes de protagonizar histórias em multiplataformas – tal qual a exigência de consumo do conteúdo midiático solicitado pelo indivíduo contemporâneo.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, Adilson. *et al.* (orgs.) **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.



COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FALCÓN, L. Publicidad, niños y alfabetización audiovisual: retos y herramientas educativas en la era digital. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Antón; NÚÑEZ, Patricia. (coord.) **Niños, adolescentes y redes sociales**. Madrid: ESIC, 2013.

FECHINE, Yvana. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (eds.) **Narrativas transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: UOC, 2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Lectores, espectadores e internautas**. Barcelona: Gedisa, 2007.

GODOY, Maria Jesús; ROSALES, Emilio. **Imagen artística, imagen de consumo**. Claves estéticas para un estudio del discurso mediático. Barcelona: Serbal, 2009.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (eds.) **Narrativas transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: UOC, 2014.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (eds.) **Narrativas transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: UOC, 2014.

HELLÍN, Pedro; TRINDADE, Eneus. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. (orgs.) **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LABARTA, Fernando. **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**. El briefing creativo. Córdoba: Almuzara, 2014.

MANOVICH, Lev. **El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación**: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós, 2005.

MARTÍ PARREÑO, José. **Funny Marketing**. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Madrid: Wolters Kluwer, 2010.

PHILLIPS, Andrea. **A creator's guide to transmedia storytelling**: how to captivate and engage audiences across multiple platforms. New York: McGraw-Hill, 2012.



ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SALMON, Christian. **Storytelling**. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península, 2014.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merch!**: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SCOLARI, Carlos A. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

_____. **Narrativas transmedia**. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.