



Publicidade, Entretenimento e Consumo Estético: Reflexões sobre o Conteúdo de Marca Audiovisual¹

Olga Angélica Santos SIQUEIRA²

Universidade Federal de Pernambuco - Recife/PE

Resumo

Este artigo propõe reflexões acerca do entrelaçamento entre publicidade e entretenimento para promover o envolvimento afetivo do consumidor - e também usuário das redes sociais digitais - a partir da adoção de estratégias contendo narrativas videoclípticas. No atual contexto comunicacional, o Conteúdo de Marca Audiovisual apresenta-se como objeto especialmente atraente para ser analisado devido ao seu estruturado recurso narrativo - capaz de mobilizar a dimensão estética³ de seus fruidores através da modulação da subjetividade, e à sua lógica de circulação, pautada pelo consumo espontâneo e pela possibilidade de compartilhamento e socialização no ambiente digital.

Palavras-chave: Publicidade; Entretenimento; Consumo Estético; Conteúdo de Marca Audiovisual.

Cenário comunicacional em transformação

Na contemporaneidade, acompanhamos a franca evolução das mídias, das tecnologias que as cercam e das práticas de comunicação estabelecidas a partir das suas possibilidades de interação. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si, como interagem com as plataformas midiáticas e, principalmente, como pleiteiam diálogos com as marcas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco, orientada por Rogério Covaleski, e bolsista da Capes. É publicitária e participa do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo. E-mail: olga_siqueira@hotmail.com.

³ Dimensão relacionada à habilidade do indivíduo para compreender e perceber sentimentos e sensações.



O fluxo unilateral adotado por décadas pelos meios de comunicação tradicionais está sendo paulatinamente substituído por uma interlocução, no mínimo, bilateral, visto que os fluxos intercambiais se estruturam hoje por vias múltiplas, de forma síncrona ou assincronamente, caracterizando a emergência de uma cultura de natureza cada vez mais participativa.

A história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais. Estas penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas.
(SANTAELLA, 2013, p.33)

É importante ressaltar, porém, que as consequentes transformações culturais que nos são apresentadas não podem ser atribuídas unicamente ao advento desses novos suportes tecnológicos, a exemplo dos celulares inteligentes, computadores portáteis e leitores eletrônicos. São, na verdade, reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram, pois estes são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o aparecimento de novos ambientes socioculturais, como reforça a autora (*idem*, 2003).

Segundo Jenkins (2009, p.387), estamos vivenciando uma "fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura".

E diante desse cenário comunicacional complexo e fluido, também marcado pelo apagamento das barreiras associadas às dimensões linguísticas e estéticas dos conteúdos midiáticos, novas estratégias publicitárias estão sendo delineadas, a exemplo do Conteúdo de Marca (*Branded Content*). A proposta é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento, ou seja, na "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornado-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada". (COVALESKI, 2010, p.24). Videoclipe, *show*, evento, jogo, dicas de culinária e beleza, roteiros de viagem e gastronomia ou qualquer outro assunto de interesse da audiência pode ser



transformado em projeto publicitário, de acordo com esse conceito. O próprio anunciante toma a iniciativa de produzir conteúdo para divertir / entreter e, ao mesmo tempo, criar um vínculo mais afetivo e engajado com o *target*.

Essa ideia é alicerçada e ampliada a partir do que Gracioso (2007) nomeou de “As Arenas de Comunicação com o Mercado” ao entender que estas disponibilizam espaços específicos e peculiares para a ampla oferta dos conteúdos produzidos pelas marcas. Ou seja, situações que atraem as massas e que, como ressalta o autor, incluem a música, o esporte, o mundo da moda, feiras e eventos, o mundo digital, etc.

Dentre as diversas manifestações do Conteúdo de Marca para promover uma aproximação emocional entre marca e audiência, as produções audiovisuais de curta duração apresentam-se como formatos especialmente promissores - devido aos seus peculiares recursos sensoriais e narrativos para a apresentação de diferentes personagens e seus papéis funcionais e sociais. As particularidades de sua natureza constitutiva - combinação de texto, som e imagem para a exibição de uma história original patrocinada pela marca - e sua dinâmica de circulação, pautada pelo consumo espontâneo e pela possibilidade de compartilhamento e socialização, possibilitam processos de identificação e empatia evidentes.

E para propiciar a investigação acerca do tensionamento da dimensão estética desses audiovisuais diante de seus espectadores, o presente artigo enfocará as produções narrativas - e videoclípticas - da Vivo, marca reconhecida no Brasil por utilizar esse tipo de formato. Ao associar a popularidade de músicas que compõem a história fonográfica do cenário nacional à apresentação de *personas* que interagem com seus dispositivos tecnológicos de forma sutil, a marca potencializa a familiaridade e a assimilação junto ao seu público-alvo.

Publicidade e sua interface com o entretenimento

Com o crescimento acelerado das grandes cidades e do ritmo alucinante das transações e relacionamentos entre os indivíduos – adventos característicos da contemporaneidade, a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada. As



horas de tempo livre ganharam mais importância e, atualmente, geram novas expectativas diante de sua escassez. Assim, a busca por experiências únicas e marcantes pautadas pela justificativa autoindulgente do “eu mereço” começa a ganhar cada vez mais adeptos, e a transformar-se em ponto de convergência entre os anseios dos consumidores e os objetivos das marcas.

Nesse sentido, temos acompanhado com frequência uma associação íntima entre os esforços publicitários e os atrativos do entretenimento.

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (TRIGO, 2003, p.32)

Como os próprios significados revelam, o entretenimento é uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma obrigação cotidiana. E por isso, comumente está ligado aos momentos de distração e recreação, proporcionando assim, uma atmosfera de diversão e relaxamento para quem tem a oportunidade de desfrutá-lo. Como também aponta o autor, trata-se de “algo novo que emerge em novas formações sociais e tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas.” (p.150).

Dessa forma, qualquer iniciativa que preze pela efetiva participação do consumidor - seja de ordem cognitiva ou ligada à noção de agenciamento⁴ - pode se converter em estratégica para estimular o consumo estético e, portanto, o engajamento emocional que as marcas tanto almejam.

É possível perceber que na atualidade boa parte das relações de consumo se estruturam sobre essa lógica. Ao argumentar sobre a missão das empresas, Michael Wolf (1999), ressalta a importância da criação de uma experiência, da união da informação com a diversão, da construção de um destino ou estilo. Segundo ele, assim como os clientes esperam que os produtores de leite adicionem vitamina D ao

⁴ Conceito proposto por Janet Murray para indicar ações realizadas por interatores / internautas e que geram respostas diretas e perceptíveis no ambiente digital, a exemplo da abertura de uma pasta numa área de trabalho ou o compartilhamento de vídeo numa rede social digital.



seu produto, consumidores procuram pelo fator E (de entretenimento) em seus relacionamentos com as marcas. E a propaganda possui, naturalmente, uma vocação para trabalhar esse elemento junto ao público.

O ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento. A publicidade híbrida, como postula Covaleski (2010, p.20), “paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. E normalmente, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada”.

Ao entrar em contato com esse formato comunicacional, o espectador tende a receber a mensagem de forma menos receosa, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo frequentemente é de seu interesse. E as barreiras construídas pela publicidade tradicional, que historicamente se apresentou como um conteúdo que interrompia o entretenimento, são quebradas ou, pelo menos, reduzidas, tão somente porque agora é ela (a publicidade associada à marca) que oferta a recreação.

Com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a gama de opções de interação e diversão foi ampliada. Ao lançar mão dos recursos narrativos e sensoriais dos novos meios de comunicação, a publicidade foi transformando seu apelo: da intrusão para o convite. Se antes era tida como empecilho ou “mal menor” para os espectadores de um programa de televisão ou internautas durante a leitura de uma matéria num portal, agora serve de interesse e motivo de engajamento. Formatos inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital, como é o caso do Conteúdo de Marca Audiovisual.

O simples fato de conhecer as novas propostas das marcas, num primeiro momento de exposição, torna, muitas vezes, o receptor em uma espécie de autoridade



no quesito atualização. E daí para o compartilhamento em massa é muito mais rápido. Prova disso são as ações virais que não promovem, de imediato, as qualidades técnicas ou os atributos dos produtos, mas antes ofertam algo diversional, lúdico, afetivo e, conseqüentemente, atrativo. Em outras palavras: um conteúdo digno de ser compartilhado.

Conteúdo de Marca Audiovisual, subjetividade e consumo estésico

O amplo intercâmbio de conteúdos nos ambientes digitais está relacionado intimamente aos processos de visibilidade e subjetividade que são produzidos na contemporaneidade, como aponta Fernanda Bruno (2013):

Modulações das subjetividades contemporâneas podem ser relacionadas aos dispositivos⁵ de visibilidade que as atravessam. As tecnologias e redes de comunicação são um campo especialmente fértil desses dispositivos, sobretudo se considerarmos uma breve história de práticas na Internet, como redes sociais e blogs pessoais, e alguns formatos televisivos recentes, como *reality shows*. (p.53)

O surgimento de novos canais digitais conversacionais ao lado da paulatina facilidade de custeio de tecnologias emergentes propiciaram a ampliação da inserção dos indivíduos comuns no seio das práticas associadas às dinâmicas do *ver* e do *ser visto*. A exposição de assuntos pessoais, profissionais e recreativos cresceu de forma significativa em diferentes grupos - desde crianças familiarizadas com os dispositivos tecnológicos a idosos interessados em ingressar - ou continuar - nesse contexto midiático.

Diálogos e experiências antes restritos ao ambiente *offline* e destinados a interlocutores geograficamente próximos, passaram a ser compartilhados de forma massiva e recorrente, principalmente com o advento dos sites de redes sociais, a partir da década de 1990 (RECUERO, 2009). Segundo a autora, tais sites podem ser definidos de acordo com a classificação proposta por Boyd e Ellison (2007), ao

⁵ Em definição um tanto reducionista, seria uma rede heterogênea composta por instituições, aparatos tecnológicos, práticas discursivas e não discursivas que, em seu funcionamento, mobiliza jogos de poderes e saberes. (FOUCAULT, 1988).



permitir “i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Assim, o *Facebook*⁶, por exemplo, difere das outras formas de comunicação mediada pelo computador ao proporcionar uma articulação e um relacionamento entre os membros, criando uma espécie de rede ou comunidade virtual com laços sociais criados, na maioria dos casos, no espaço real.

A publicidade, dentro dessa lógica, responde de forma sofisticada aos anseios de identificação e empatia da audiência através de discursos que privilegiam as dimensões emocionais das marcas.

Se antes se vendiam coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser. Há um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação. Assim, a mídia passa a desempenhar uma função primordial: é ela, sobretudo, que veicula e induz ideias, atitudes e padrões de comportamento, os quais podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias, e para a constituição das mediações através das quais opera o consumo. (BACCEGA, 2008, p.9)

A tradicional abordagem publicitária pautada pela informação e descrição de produtos e serviços tende a ser complementada por narrativas que suscitem afetos e significações positivas com mais sutileza, como ressalta Covaleski (2009, p.56) em seu livro que versa sobre a interface entre publicidade e cinema: "num processo em que boa parte dos elementos visuais e verbais estabelece uma via de acesso ao subconsciente do destinatário, é comum na peça publicitária a busca pelo poético e pelo lúdico".

Nesse sentido, o Conteúdo de Marca Audiovisual com estética videoclíptica revela-se um formato especialmente atraente ao vincular elementos sonoros e imagéticos de forma harmoniosa.

As percepções sonora e visual são de natureza muito mais díspares do que se imagina. Se não se tem senão uma ligeira estranheza disso é porque, no contrato audiovisual, estas percepções se influenciam

⁶ www.facebook.com.



mutuamente e emprestam uma a outra, por contaminação ou projeção, suas propriedades respectivas (CHION, 1990, p. 20)

As marcas têm a oportunidade de acionar essa potente combinação - imagem e música/som - constituída de múltiplas linguagens e referências, na maioria das vezes, para disseminação de seus valores através do oferecimento de uma experiência estética marcante.

O vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar idéias ou sensações que lhe são exclusivos.
(MACHADO, 1997, p. 190)

E, diferentemente de um comercial sujeito à limitação de duração devido à organização das grades de programação televisiva⁷, por exemplo; o videoclipe patrocinado tem a possibilidade de acionar a memória afetiva do consumidor ao longo de uma narrativa com tempo de exibição mais flexível - normalmente atrelado à duração da própria música que está sendo homenageada, como veremos a seguir em Eduardo e Mônica (2011), *Metamorfose Ambulante* (2014) e *Exagerado* (2015).

A marca Vivo e os videoclipes patrocinados

A Vivo é uma empresa de telefonia – móvel e fixa -, internet banda larga e TV por assinatura que atua no Brasil desde 2003. A marca faz parte de um mercado pautado pela competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais, no qual Oi, Tim e Claro são suas principais concorrentes.

Devido ao tipo de serviço que oferece, sua comunicação publicitária sempre utilizou argumentos relacionados à dimensão emocional, tendo em vista que toda a tecnologia presente em seus aparelhos e serviços possuem o intuito final de aproximar pessoas. Essa proposta ficou ainda mais explícita quando a operadora iniciou uma parceria com a agência de publicidade África para informar ao público sobre a fusão

⁷ Mensagens comerciais com duração restrita, normalmente produzidas com múltiplos de 15".



com a espanhola Telefônica, construindo assim, um novo posicionamento: “Vivo. Conectados vivemos melhor”.

Explorando essa linha criativa, em 2011 surgiu a ideia da utilização do Conteúdo de Marca Audiovisual "Eduardo e Mônica"⁸ para comemoração do Dia dos Namorados. A produção foi uma homenagem ao aniversário de vinte e cinco anos da música homônima - presente no disco intitulado *Dois* da banda Legião Urbana, considerada um ícone do *rock* nacional nos anos 1980 e 1990.

Ao utilizar o mote “O amor nos conecta. A conexão transforma”, o curta-metragem consegue personificar um casal importante da indústria fonográfica brasileira que, até então, só existia no imaginário dos indivíduos. De forma análoga ao que acontece com as adaptações feitas de histórias presentes em livros para o cinema, nas quais temos expectativas bem peculiares, o videoclipe apresenta rostos e condutas de dois jovens com idades e características bem diferentes, mas que se completam na dimensão afetiva. Isso fica evidente ao desfrutamos a narrativa contendo o inexperiente Eduardo e a moderna Mônica em situações leves e engraçadas do cotidiano permeadas de sutis aparições de aparelhos tecnológicos ligados à marca Vivo. A ação foi uma aposta deliberada para acionar os sentimentos dos espectadores - e possíveis namorados - que vivenciavam a atmosfera de consumo simbólico naquele período do ano.

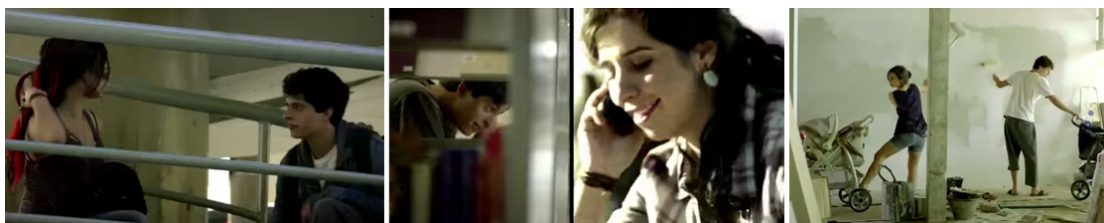


Figura 1 – Cenas de "Eduardo e Mônica", videoclipe de 4'09", patrocinado pela Vivo.

Ao observar que a proposta inovadora havia mobilizado reverberações de internautas e sites especializados no ambiente digital, espaço propício para circulação

⁸ Disponíveis em <https://www.youtube.com/watch?v=-CEMNef58J0>.



desse tipo de formato devido especialmente à sua flexibilidade de duração e possibilidade de interação, a marca produziu um novo vídeo intitulado "Metamorfose Ambulante"⁹ em parceria com a Samsung, em 2014.

Dessa vez, o Conteúdo de Marca Audiovisual serviu para homenagear os quarenta anos do lançamento da música de Raul Seixas - artista reconhecido como um dos mais influentes representantes do *rock* nacional - e discutir de forma descontraída as transformações que a tecnologia proporciona na vida das pessoas, tema recorrentemente debatido na contemporaneidade.

Enfatizando a importância da socialização entre os indivíduos e da necessidade de adaptação constante, a narrativa apresenta homens da caverna interagindo com computadores, leitores digitais e telefones inteligentes pela primeira vez ao adentrarem numa máquina do tempo em forma de nave. A descoberta desses aparelhos revela, por sua vez, novas possibilidades de interação e busca por conhecimento entre os habitantes do local: passam a se comunicar de forma mediada, tirar fotos, gravar vídeos e navegar na internet em busca de novas formas de moldar objetos.

O cantor Raul Seixas é transformado em personagem para fazer referência a um modelo de indivíduo adaptável: é exibido como um membro da comunidade primitiva, num primeiro momento, e depois, como astro do *rock* interagindo com uma plateia calorosa, retificando o verso da música "prefiro ser uma metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo."



Figura 2 – Cenas de "Metamorfose Ambulante", videoclipe de 5'31", patrocinado pela Vivo e Samsung.

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-CEMNef58J0>.



E neste ano, o anunciante voltou a focar os namorados com o videoclipe "Exagerado"¹⁰, em homenagem aos trinta anos de lançamento da primeira canção da carreira solo do cantor Cazuzu. A nova ação cooperada com a Samsung explora a forma intensa de amar e viver que o artista apregoava em sua música ao apresentá-lo como um cupido incumbido de aproximar casais com suas flechas.

A narrativa apresenta passagens românticas e, claro, alguns exageros mencionados na composição musical, a exemplo das "mil rosas roubadas", de forma leve e divertida ao longo dos diversos encontros promovidos pela ação do conhecido cupido. Acompanhamos desde bebês com mãos dadas na maternidade - outra referência à letra da música; passando por casais improváveis como a união de uma ativista e um policial numa passeata; até múltiplas formas de relacionamento, a exemplo de um casal homoafetivo que se percebe através de um telão num *show* de *rock*.

Diante da cuidadosa produção, é possível perceber que o espectador do audiovisual é impactado não apenas pela força discursiva do recurso sonoro, mas pela própria carga representacional do contundente poeta transformado em personagem ficcional.

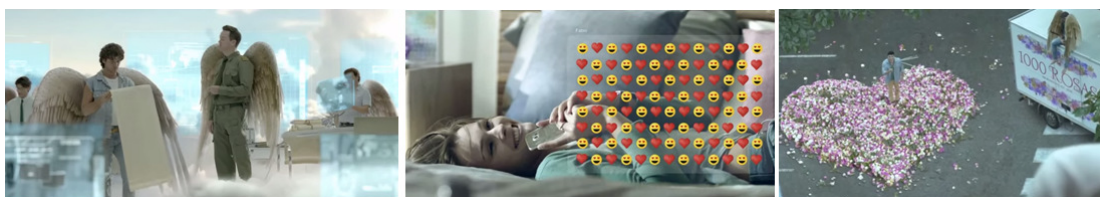


Figura 3 – Cenas de "Exagerado", videoclipe de 3'17", patrocinado pela Vivo e Samsung.

Os exemplos acima ilustram como a publicidade têm se travestido de entretenimento para endossar produtos, serviços e ideias através de mundos favoráveis e modos de *ser* e *viver* utilizando abordagens sutis e sofisticadas (CARRASCOZA, 2008). Como também aponta o autor:

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Edt-ogmeJ5s>.



A história, enquanto é contada, esconde a finalidade persuasiva da propaganda. A cena de consumo é só uma cena da trama, mas a trama é construída para que ela brilhe, sem parecer tão importante [...] uma vez que a narrativa atingiu o auge, e a empatia junto ao público está assegurada, sobrevém o detalhe insignificante – a cena do consumo. Ela é apenas um simples detalhe. Um simples detalhe que, como vimos, obedecendo à estética da sugestão, faz toda a diferença. (2012, p.115)

Através de narrativas que se corroboram, a marca é capaz de construir um posicionamento claro diante de seus interlocutores e evidenciar valores que norteiam os seus negócios e suas ações. Ao entrar em contato com as três histórias apresentadas acima, o espectador é induzido a criar uma imagem peculiar a respeito da Vivo - um misto de interação, socialização, modernidade, intensidade e sentimento. E, assim, o consumo estésico já foi instaurado.

Considerações finais

Neste breve percurso investigativo, buscou-se apresentar emergentes formas de comunicação publicitária que intentam encontrar o equilíbrio entre a satisfatória exposição de marca e o oferecimento de um entretenimento de qualidade para, assim, mobilizar afetivamente seus interlocutores.

Do cliente ao fã, do comprador ao colecionador aficionado, do consumidor ao colaborador, do endossante ao divulgador: o competitivo ambiente de negócios enseja forte investimento por parte das corporações na construção afetiva do universo simbólico da marca. O grande produto seria a mobilização afetiva do consumidor e um objetivo é tornar indistintos trabalho e lazer nas dinâmicas do consumo. (CASTRO, 2014, p.66)

É importante ressaltar, porém, que o consumo estésico associado ao Conteúdo de Marca Audiovisual está vinculado não apenas ao conteúdo de interesse do espectador, mas também às possibilidades de interatividade, imersão, agência¹¹ e transformação dos meios digitais (MURRAY, 2003). A publicidade ganha potência ao agregar um canal comunicativo de mão dupla – pleito antigo da audiência; um

¹¹ Segundo a autora, é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas.



ambiente virtual capaz de absorver os pensamentos e provocar comportamentos esperados pelo programador da experiência através de um consumo estético marcante; a garantia de que as ações realizadas pelo internauta gerarão um resultado real a partir de suas escolhas; e da capacidade de transformação inerente a todo processo de troca.

Diante de breve exposição, é possível observar que na contemporaneidade as marcas têm apostado na dimensão emocional de suas mensagens devido ao entendimento dos aspectos comportamentais de seus interlocutores e da compreensão das possibilidades interativas oferecidas pelos meios digitais. Em face aos desafios atrelados à escassez de tempo - e atenção - para o consumo midiático, e das amplas possibilidades de expressão e conexão dos indivíduos, torna-se mais vantajoso investir num recurso ilimitado (ROBERTS, 2005) capaz de provocar empatia e engajamento afetivo: a emoção.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. (2007) *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 02 de ago de 2012.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES** - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Ano 4, número 6, Rio de Janeiro, março 2014.
- CHION, Michel. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Traducción de Antonio López Ruiz. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1990.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.



- _____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1988.
- GRACIOSO, Francisco. In Espetáculo e comunicação: um casamento pós-moderno. **Revista da ESPM**, volume 14, ano 13, edição nº 4, julho/agosto de 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; tradução de Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és**: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista Famecos*: Porto Alegre, n.38, abril de 2009.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. IN: PRIMO, Alex (org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- _____. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SIQUEIRA, Olga. **Audiovisual Branded Content: o convite à emoção e a construção de subjetividade nas redes sociais digitais**. Trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Subjetividade do IV Comunicon - São Paulo, SP, 2014.
- _____; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor**. Trabalho apresentado no GT Consumos e Processos de Comunicação do XXIV Encontro Nacional Compós - Brasília, DF, 2015.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- WOLF, Michael J. **The entertainment Economy**. Nova York: Random House, 1999.