A DESCOMPRESSÃO DO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO: ASPECTOS ESTÉTICOS, POÉTICOS E NARRATIVOS DA PRÁTICA DO BRANDED CONTENT

THE DECOMPRESSION OF AUDIOVISUAL ADVERTISING: AESTHETIC, POETIC AND NARRATIVE ASPECTS OF THE BRANDED CONTENT PRACTICE

André Bomfim dos Santos[1], Amanda Aouad Almeida[2]

Abstract *— Audiovisual products created by brands, which go beyond the promotional purposes, are called of branded content by the marketing studies. Their construction provides a movement of diversification on language and duration of advertising contents, here defined as decompression of audiovisual advertising. The focus of the study are the changes brought by this practice for the audiovisual language of the field. To investigate them, we developed an analysis of winning campaigns in the branded content category of the Cannes Lions advertising festival. Were analyzed the internal arrangements of the works, their process of aesthetic adherence and technological context. The results reveal aspects that distinguish the branded content of traditional advertising, such as a hypertrophy of the aesthetic dimension, the replacement of the goods by the brands and the playful aspect of their narratives.*

Index Terms — Advertising, digital media, aesthetics, poetics, storytelling.

INTRODUÇÃO

Setembro de 2013. Um anúncio impresso oficializava o "deslançamento" da Kombi (Volkswagen Bus), isto é, o fim da produção do carro que se tornara o utilitário mais popular no Brasil, após 63 anos do seu surgimento. E, ao mesmo tempo, convidava os leitores a contar suas histórias com o carro em um *website*. Tais histórias geraram um livro, uma websérie composta de seis minidocumentários e um curta-metragem. Todos veiculados na internet e compartilhados entre usuários, aumentando significativamente sua propagabilidade [1] na rede. Um dos objetos de análise desta pesquisa, a campanha *A despedida da Kombi*, representa apenas algumas das inúmeras possibilidades da crescente interseção entre a publicidade e os produtos midiáticos da cultura massiva. Um fenômeno que, se não é exatamente uma novidade, vem apresentando, na década atual, intenso recrudescimento e reinvenção das suas práticas.

Todas elas resultam em um movimento de diversificação de linguagem e duração dos conteúdos da publicidade, aqui definido como *descompressão do audiovisual publicitário*. E dentre estas, o presente estudo se debruça especificamente sobre a prática denominada, no âmbito dos estudos mercadológicos, de *branded content*. Nela, não é a marca que se integra ao conteúdo, mas o conteúdo é que passa a ser criado em função da marca. [2]-[3] O resultado é sempre um produto audiovisual de entretenimento, que calibra um arsenal poético em sintonia com o universo simbólico da respectiva marca. Não há argumentos de venda. A aparição da marca é sempre muito sutil e a sua ligação com o conteúdo é de ordem estético-simbólica, amparada na ludicidade, no humor e na emoção.

O movimento de descompressão através da prática do *branded content* representa, portanto, uma profunda transformação para a publicidade enquanto fenômeno de comunicação de massa, afetando de forma indelével a linguagem dos seus produtos audiovisuais, bem como a relação dos mesmos com um ecossistema midiático fragmentado, cujas plataformas são ligadas através de engenhosas estratégias de integração. O ambiente em que a prática floresce é a internet, mais notadamente as plataformas sociais. Liberto dos parâmetros de custo elevado e duração reduzida impostos pela televisão, o audiovisual publicitário assume novos formatos e linguagens. O alargamento do horizonte criativo trazido por essa descompressão trouxe junto consigo grandes desafios. Dentre os quais destacamos a fruição voluntária e a circulação espontânea. As reconfigurações na linguagem têm como objetivo tornar o gênero publicitário cada vez mais percebido como uma genuína opção de entretenimento, afinal, ao sair da lógica da exibição compulsória, esses produtos dependem da atenção e interesse do espectador em apreciá-los e, não menos importante, em compartilhá-los.

Dito isto, podemos apresentar as questões norteadoras desta pesquisa: quais as transformações sofridas pelo audiovisual publicitário a partir da sua *descompressão* via prática do *branded content*? E, como consequência, quais as distinções desse novo produto midiático em relação à publicidade tradicional? A observação sistemática de casos empreendida até o momento apontam para dois vetores principais. Em relação ao contexto tecnológico, revela-se

[1] André Bomfim dos Santos, mestre e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo POSCOM/UFBA. Bolsista da CAPES proc. nº 23066.045262/14-95. E-mail: andrebomfim01@gmail.com
[2] Amanda Aouad Almeida, mestre e doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Poscom/UFBA. E-mail: a.aouad@gmail.com
DOI 10.14684/WCCA.8.2015.373-378
© 2015 COPEC

uma relação de interdependência entre a prática e a rede de plataformas midiáticas que lhe servem de suporte, mais notadamente as *tecnologias de participação social* [4] em um cenário de *convergência midiática*. [5] Em relação à linguagem, observa-se a preponderância da dimensão estética [6] e a quase invisibilidade da dimensão promocional. Obtivemos assim uma proposta teórico-metodológica que extrai destes dois vetores analíticos as especificidades do *branded content* enquanto produto midiático emergente.

O desafio seguinte foi a delimitação de um *corpus* analítico. O primeiro passo foi encontrar uma fonte confiável, onde fosse possível encontrar casos relevantes sob um critério de seleção coerente com a própria definição de *branded content*. A escolha mais natural foi o festival internacional *Cannes Lions*, considerado pelo mercado mundial a instância máxima de consagração da criatividade publicitária. A análise sistemática de casos da categoria em questão premiados com leões de ouro e prata é empreendida pelos autores desde 2012. Para o presente texto, utilizou-se como objeto de análise e ilustração dos resultados a campanha *A despedida da Kombi*, criada pela AlmapBBDO para a Volkswagen brasileira (figura 1). Além de ser um epítome das particularidades e potencialidades da prática em questão, a campanha é uma criação brasileira, adaptada para um contexto e premiação globais, o que a torna particularmente interessante também por ressaltar um campo criativo globalizado e transcultural.

FIGURA 1

TAKE DE MINIDOCUMENTÁRIO DA CAMPANHA. "SEU NENÊ" RECEBE UM DOS PRESENTES DO TESTAMENTO DA KOMBI

PERSPECTIVA HISTÓRICA

O atrelamento ao ambiente digital pode, a princípio, conferir à prática do *branded content* um caráter de ineditismo ou a impressão de ser uma prática radicalmente nova e emergente como o meio em que ela floresce: a internet. Porém, a criação de conteúdos de entretenimento com propósitos promocionais, hoje conhecida como *branded content*, era, ainda que com algumas distinções, a prática mais usual de publicidade nos meios de radiodifusão até meados do século XX. Somente por volta dos anos 70, a adoção do modelo editorial pelas emissoras de rádio e TV, criaria a linha divisória entre conteúdos televisivos ou radiofônicos e a publicidade, ficando esta última limitada aos intervalos comerciais e ao formato de 30 segundos e seus derivados. No início do século XXI, a internet propicia uma retomada da produção de conteúdos publicitários em formatos diversos, através da apropriação de fórmulas e linguagens de produtos televisivos, cinematográficos e até amadores. O olhar sobre a história da publicidade mostra que o surgimento do *branded content* representa, portanto, um movimento muito mais cíclico, do que de ruptura. Ou um retorno a um momento histórico em que a fronteira entre a publicidade e o entretenimento era bem menos precisa.

No contexto contemporâneo, o *spot* ou filme publicitário de 30 segundos permanece como o paradigma da publicidade na televisão e encontra-se ainda hoje em uma contínua ascensão estética, em que sua linguagem, narrativa e efeitos são cada vez mais burilados, a fim de destacá-lo da pesada carga de estímulos visuais a que o indivíduo contemporâneo é exposto. Mas é exatamente a saturação audiovisual que vem sendo apontada como fator primordial para a falência de sua eficácia já a partir do final do século XX. Um estudo realizado pela Simulmedia em 2012 revelou que "até 75% de todos os comerciais veiculados na TV dos Estados Unidos são vistos por apenas 20% da audiência." [7] Já no Brasil, um estudo do Ibope Media mensura que no primeiro semestre de 2012, "o espectador de TV aberta da cidade de São Paulo teve a possibilidade de assistir 1017 novos comerciais entrarem no ar a cada mês." [8] Certamente um número em muito superior à capacidade de retenção máxima de qualquer espectador. À evidente saturação somam-se outros fatores, formando um quadrângulo esquematizado por Schwartz como "saturação, cliques, cinismo e concorrência." [9] Através do esquema, Schwartz refere-se, respectivamente, à saturação das mensagens publicitárias, às possibilidades técnicas de driblá-las, às mudanças sócio-comportamentais que tornam o público menos permeável ao código persuasivo da publicidade e, por fim, à migração do público para a internet e sua consequente pulverização.

CONTEXTO TECNOLÓGICO

Enquanto nas mídias tradicionais a publicidade pouco pode fazer para a reversão da notória perda de sua eficácia, é na internet, o contexto tecnológico a que se refere nosso primeiro vetor analítico, que o setor vem trabalhando na experimentação e na expansão de suas fronteiras, tirando proveito das possibilidades de interação, participação e convergência da *web 2.0*. Essa nova era das plataformas virtuais possibilitou a criação das *tecnologias de participação social*, entre as quais se situam as plataformas de redes sociais. Para Chaka, *tecnologias de participação social* (TPSs) representam a nova geração das comunicações mediadas por computador (CMCs) e se distinguem por

permitir aos usuários participação coletiva, colaboração em massa e interatividade social. [10]

A consolidação da *web 2.0* como espaço de convergência ou metameio para todo tipo de conteúdo midiático, vem reconfigurando o ecossistema das mídias de forma análoga à ocorrida com o surgimento do rádio e, posteriormente, da televisão. Porém, a própria perspectiva histórica aqui mencionada seria suficiente para intuir que a chegada de uma nova mídia não aniquila a anterior. Ainda que o seu surgimento possa deslocar fundamentalmente os usos e funções das outras, elas terminam por se complementar e conviver em novos arranjos. Fenômeno definido por Jenkins como *convergência midiática*. [5] Através da prática do *branded content*, a publicidade se utiliza da convergência midiática para multiplicar os pontos de contato dos consumidores com uma mesma campanha, bem como para ampliar as possibilidades de engajamento, tirando proveito das potencialidades específicas de cada mídia e utilizando, para tanto, estratégias *crossmedia* e *transmedia*. Para Jenkins, a convergência é um fenômeno mais cultural do que tecnológico e que "exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação, quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos." [11] De fato, termos como *adesão*, *engajamento* e *participação* vêm ganhando relevância na literatura do marketing e da publicidade, sempre com o intuito de disputar a atenção desse novo receptor, munido do poder de assistir o que quiser, no momento que quiser.

A DIMENSÃO ESTÉTICA

Para a publicidade, disputar a atenção desse receptor empoderado, significa oferecer-lhe conteúdos que se adequem aos seus interesses e desejos de consumo. Para tanto, somam-se esforços para entretê-lo e estimulá-lo a interagir e participar. Em relação portanto, ao segundo vetor analítico - a linguagem, destacamos a dimensão estética e lúdica destes produtos e suas narrativas. Para se tornar entretenimento assistido de forma voluntária, a publicidade promove uma espécie de "hipertrofia" da sua dimensão estética. E o faz, apropriando-se de toda matéria cultural circulante e de suas respectivas linguagens. Referindo-se à crescente preponderância das "dimensões encantatórias e sedutoras" do discurso publicitário, Camilo sentencia: "A publicidade já não serve para publicitar, mas para divertir, para passar o tempo, para fazer esquecer o *Homo Consumptor* do quotidiano rotineiro da sua vida. Justamente, a gestão desta vertente exigirá a implementação de modalidades discursivas que estavam inexistentes na modalidade da publicidade do óbvio." [12]

Para Jauss, o teor comunicacional de uma obra reside na sua *aisthesis* e *katharsis*. Não sendo necessariamente uma exclusividade do momento catártico, a função comunicativa da experiência decorre também da pura contemplação estética. E esta pode se transformar em *poiesis* quando o observador "considerar o objeto estético como incompleto, sair de sua atitude contemplativa e converter-se em **co-criador da obra**, à medida que conclui a concretização de sua forma e de seu significado." [13] Compreendendo como "efeito estético" a relação do leitor com a obra, Iser desloca o cerne da questão interpretativa do que significa a obra para "o que sucede com o leitor quando com sua leitura dá vida aos textos ficcionais." [14] Porém, ao fazer sua proposição, Iser não perde de vista a estrutura do texto e "o conjunto das pré-orientações" que ele oferece. Esse conjunto de códigos instrucionais gravados na estrutura do texto, que "antecipa a presença do leitor" é a base do conceito de *leitor implícito*.

Ancorada justamente nos legados de Jauss e Iser, Meigle Alves ressalta que tais teorias da estética possibilitaram a compreensão de uma dimensão estética não apenas aos objetos consagrados no campo das belas artes, mas também aos produtos da cultura massiva e até mesmo das experiências da vida cotidiana. E, por conseguinte, à própria publicidade. Para Alves, "a comunicação publicitária produz-se mediante a elaboração de narrativas que operam afetando os modos de compreensão do mundo, como orientadores – não normativos, mas sugestivos – das condutas. A eficácia dessa comunicação não ocorre com base no argumento convincente, mas numa retórica que, postulando realidades, opera de modo performativo. Com isso, a operação publicitária realiza-se esteticamente: dirige-se à recepção sensorial e relaciona-se, simultaneamente, com a experiência do belo." [15]

Camilo ratifica a colocação de Alves, ao constatar o crescente predomínio do *pathos* sobre o *logos* enquanto modo discursivo publicitário. Ainda que devidamente amparado pelo *ethos*, ou a credibilidade da instância emissora, é através do *pathos* que os conteúdos publicitários constroem o modo performativo ou a dimensão estética a que Alves se refere. E, em última instância, essa dimensão se constitui no seu mais poderoso elo de adesão ao público, como confirma Camilo (grifos nossos): "A emotividade desencadeada pelo *pathos* publicitário encontra, então, os seus alicerces persuasivos numa **adesão** ao publicitado **a partir de um deleite estético**, espirituoso, humorístico e de uma transferência de valores microeconômicos das mercadorias para os da própria sociedade de consumo." [16]

ANÁLISE DO CASO "A DESPEDIDA DA KOMBI"

Para construir a análise do case escolhido, utilizou-se o método de análise da poética audiovisual de Wilson Gomes, que parte da Poética de Aristóteles para decodificar a obra audiovisual identificando suas estratégias. Segundo Gomes [17], criação é estratégia de produção de efeitos, agenciamento e organização dos elementos voltados para a precisão e solicitação de efeitos específicos que se realizam na apreciação. O realizador trabalha com os recursos disponíveis como atores, cenários, película e planos, entre

outros, organizados em dispositivos capazes de construir programas de efeitos que provoquem no espectador interpretações de natureza cognitiva, sensorial e/ou emocional. Logo, analisar a construção dramatúrgica do *branded content* é analisar esse sistema de efeitos operados, levando em conta que ele tem que atingir tanto os objetivos dos anunciantes quanto dos espectadores que se propõem a assistir o produto audiovisual ficcional que prima pelas marcas dos gêneros de referência escolhidas.

A campanha foi composta por um mix de peças e ações transmidiáticas, começando com um anúncio de jornal com o título "Vai aí, A Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você". Nele, a Volkswagen explicava que o carro ia deixar de ser produzido e convidava o público a contar sua experiência com uma Kombi em um website criado especialmente para a campanha.

Ao entrar no site, o usuário podia escrever sua história relacionada ao carro, que era exibida, podendo ser comentada e compartilhada através das plataformas sociais. Dos diversos relatos exibidos na plataforma central da campanha, foram selecionados trezentos depoimentos, cuja compilação formou um livro lançado em versão impressa e digital, com *download* disponível no próprio site.

Após essa primeira seleção, quinze casos foram escolhidos para compor o "testamento" da Kombi, ação divulgada em anúncios de revista e jornal com o título "Os Últimos Desejos da Kombi", em que a "velha senhora" deixava presentes especiais para cada um dos autores dos casos selecionados.

A parte audiovisual da campanha foi composta por dois tipos de produtos: seis minidocumentários individuais com alguns dos escolhidos do testamento e o curta-metragem final também com o título "Os últimos desejos da Kombi", que apresentava um resumo dos desejos da Kombi, narrados por "ela mesma". Percebe-se em ambos os materiais, que apesar de termos um produto concreto ali, a mensagem ultrapassa a questão física, agregando valores humanos que tornam o carro parte da família daquelas pessoas, estabelecendo assim valores emocionais e de cumplicidade da marca Volkswagen com os envolvidos.

Em relação ao gênero audiovisual que a campanha toma de empréstimo, tem-se uma predominância do formato documental. Em todos os produtos, o utilitário é humanizado e personificado por uma voz humana e feminina, interpretada pela atriz Maria Alice Vergueiro. É essa personificação que permite a cumplicidade do veículo com os personagens populares. Um dos presenteados, Rolando "Massinha", agradece diretamente à marca – "Obrigado, Volkswagen" - quando lhe são entregues forminhas em formato de Kombi, naquele que pode ser considerado o vídeo mais tocante, pela forma como o entrevistado revela em seu discurso, a importância do carro em sua vida e na de sua família, inclusive chorando ao receber o presente.

Os minidocumentários individuais seguem um padrão tradicional do gênero. Com menos de dois minutos cada, eles apresentam a história do personagem com depoimentos diretos para a câmera, em cortes secos e uma montagem ágil. Há, ainda, cenas de *inserts* da pessoa com a Kombi, imagens e fotos de arquivo, além de simulações desse relacionamento. No vídeo de Bob Hieronimus, por exemplo, o vemos visitando o local onde aconteceu o Festival de Woodstock e deixando um quadro da sua Kombi pintada. Já "Seu Nenê", encontra a calota autografada por Pelé dentro da Kombi.

O tom predominante aqui é o melodrama, sem os traços de humor que vemos no vídeo final. A suposição é de que essa escolha se deva ao elo inicial dos depoimentos que buscam um público nostálgico, que vivenciou diversas situações dentro de uma Kombi. Sejam as histórias engraçadas, de aventura ou transgressoras, não importa, o sentimento da recordação é de emoção nostálgica. O interesse em compartilhar sua história com uma Kombi é percebido até mesmo nos comentários do curta-metragem deixados no YouTube, onde o público comenta sobre o vídeo assistido, mas também conta a sua própria experiência.

"Cheguei até a me emocionar com o vídeo, pois faço parte dessa história também, eu trabalhei na linha de montagem da Kombi nesses últimos sete anos. E ainda posso afirmar que eu sou o último funcionário Volkswagen que ainda está trabalhando com ela, obrigado velha senhora", relata o usuário P. B. "Sensacional, emocionante, meu querido W. A., meu querido G. H., que amam Kombi e mantém suas miniaturas com todo o amor e carinho e eu muito feliz em tê-los presenteado. Bye Bye Kombi... até", diz M. C. H.

No curta-metragem que finaliza a campanha, chamado de "Os Últimos Desejos da Kombi", o tom emocional continua forte, com a nostalgia e predominância do melodrama. Mas agora, é inserido um tom irônico que casa perfeitamente com a imagem da "velha e rodada senhora" que está se despedindo. O carro é personificado e a escolha da atriz Maria Alice Vergueiro, atriz com extensa carreira nos palcos, cinema e televisão, conhecia no teatro paulista como "a dama do *underground*", por seus papéis de vanguarda e atuação no cinema marginal, agrega a essa persona a densidade dramática de alguém que viveu uma história de fartas e intensas experiências. Na internet, a atriz é mais conhecida pelo viral "Tapa na Pantera", onde interpreta uma senhora divertida e viciada em maconha, mas que lida com isso de uma maneira *nonsense*. A relação com o viral propicia também uma aproximação com o público mais jovem, que manifestou o reconhecimento em comentários no YouTube, divertindo-se com a imagem de que a Kombi fosse por ela dublada.

A humanização da Kombi é potencializada por um autotestemunho dotado de doses de humor, ironia e irreverência. Logo na segunda frase, a protagonista diz: "Eu nasci no final dos anos 40, não seja indiscreto de calcular a minha idade, por favor". E quando aparece o seu primeiro esboço sendo feito pelo criador do carro Ben Pon, completa: "Belas curvas, né?". O filme se encerra com Maria Alice Vergueiro repetindo a mesma frase do início "Como eu

estou me sentindo? Surpreendentemente bem". Fechando um ciclo e deixando uma sensação positiva de que a Kombi está indo, mas está tudo bem. Todos ficaram bem "amparados" com o seu testamento. Inclusive o público que os assiste.

ASPECTOS CONCLUSIVOS

A marca Volkswagen é hoje uma entre 12 marcas que compõem o Grupo Volkswagen. Segundo a página institucional do grupo, "cada marca tem sua própria **personalidade** [grifo nosso] e opera como uma entidade independente no mercado". O Fusca e a Kombi são dois produtos emblemáticos da montadora, cujo nome é a expressão "carro do povo" em alemão. Os tipos populares que protagonizam os episódios da série de documentários reforçam a ligação da marca com o seu projeto genuíno de criar veículos para o povo.

A princípio a presença da Kombi enquanto protagonista das narrativas derivadas da campanha parece contrariar uma das premissas aqui colocadas como um importante aspecto conclusivo: a substituição da mercadoria pela marca. Porém, com um olhar mais atento percebe-se que a Kombi personificada pela voz da atriz Maria Alice Vergueiro transcende o estado de mercadoria. Ela é um ente que pensa, sente e tem profundas relações com "amigos" ao redor do mundo. A Kombi da campanha sequer encontra-se à venda. Ela é uma instância simbólica, dotada de história, trajetória, personalidade e emoções particulares.

O "encaixe" entre a dimensão estética dos produtos e os seus intentos promocionais dá-se sempre pela transferência analógica entre o rol de significados dos conteúdos e o universo simbólico das marcas. Assim, ao exibir a história de um carro, como se ele fosse uma velha senhora que está deixando a vida e quer realizar seus últimos desejos, o curta-metragem da Kombi valoriza a memória, a experiência, mas também a atitude transgressora, que não vê limites para realizações inesquecíveis, agregando tudo isso à marca Volkswagen e seus futuros produtos. A reação da recepção, expressa em comentários nas páginas do YouTube, confirmam a experiência estética do público com os conteúdos da campanha: "A Kombi é desses veículos que com toda certeza nos fará falta, como um amigo que parte e deixa saudades", afirma V.P.C. / "chorei no fim :'(", revela, P.356. / E P.2.F.B. diz, "Melhor História que já ouvi na minha vida ;) ;) ;) Chorar foi inevitável.", reiterando a relação catártica do espectador com a narrativa audiovisual.

Através do exemplo analisado podemos perceber também as possibilidades de gestão comunicacional de uma marca a partir da perspectiva do *branded content* no contexto de convergência midiática, com ênfase particular nas mídias digitais, que propiciam um engajamento e participação efetiva do público. São articuladas mídias off-line (anúncio impresso e livro) e on-line (website e plataformas sociais), partindo de uma proposta de criação colaborativa: as histórias registradas pelos próprios consumidores no website *kombi.vw.com.br*, a plataforma central da campanha. Assim como na maioria dos casos estudados, a proposição de colaboração criativa se constituiu em um importante vetor de engajamento dos usuários. A partir de um anúncio que chamava para um site de despedida de um carro, as pessoas puderam compartilhar experiências, receber lembranças com grande valor sentimental e se emocionar com a rede criada em torno do tema, reforçando a importância da cultura participativa do receptor contemporâneo.

As características ilustradas aqui com o caso da Volkswagen são recorrentes na grande maioria dos casos que compõem o *corpus* da pesquisa. O que aponta para o fato de que o *branded content* já pode ser visto como um produto midiático de contornos próprios. Uma prática que, apesar de se encontrar em pleno desenvolvimento e aperfeiçoamento dos seus atributos, já se apresenta como subproduto consolidado do gênero publicitário, ganhando cada vez mais importância tanto em instâncias de consagração como o *Cannes Lions*, quanto nas estratégias mercadológicas de grandes marcas ao redor do mundo.

REFERÊNCIAS

[1] Jenkins, H. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

[2] Russel, C. A. *Advertainment: fusing advertising and entertainment.* University of Michigan, Yaffe Center, 2007.

[3] Santa Helena, R.; Pinheiro, J. A. *Muito além do merchan!* Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

[4] Chaka, C. From CMC technologies to social participation technologies. In: Taiwo, Rotimi (Editor). *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication:* Language Structures and Social Interaction. Hershey: IGI Global, 2010. p. 627-641.

[5] Jenkins, H. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2009.

[6] Alves, Meigle Rafael. A poética do consumo. In: Valverde, Monclar (Org). *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2003. p. 205-233.

[7] Agências: mil comerciais por mês na TV. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 29 ago. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/29/Agencias-lancam-mil-comerciais-por-mes-na-TV.html>. Acesso em: 12 mar. 2013.

[8] Americanos começam a ignorar comerciais. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 28 ago. 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/08/29/Americanos-comecam-a-ignorar-comerciais.html>. Acesso em: 12 mar. 2013.

[9] Schwartz, E. I. O futuro da publicidade: novas abordagens à economia da atenção. In: Adler, R. P.; Firestone, C. M. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.* São Paulo: Nobel, 2002.

[10] Chaka, C. From CMC technologies to social participation technologies. In: Taiwo, Rotimi (Editor). *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication:* Language Structures and Social Interaction. Hershey: IGI Global, 2010. p. 628.

[11] Jenkins, H. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2009. P. 47.

[12] Camilo, Eduardo José Marcos. *Homo consumptor:* dimensões teóricas da comunicação publicitária. Covilhã: LabCom, 2010. P. 6.

[13] Jauss, Hans Robert. O Prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e katharsis. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). *A Literatura e o leitor:* textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 63-82.

[14] Iser, Wolfgang. *O ato de leitura:* uma teoria do efeito estético. São Paulo: 34, 1996, v. 1

[15] Alves, Meigle Rafael. A poética do consumo. In: VALVERDE, Monclar (Org). *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação.* Rio de Janeiro: Lamparina, 2003. p. 205.

[16] Camilo, Eduardo José Marcos. *Homo consumptor:* dimensões teóricas da comunicação publicitária. Covilhã: LabCom, 2010. P. 112.

[17] Gomes, Wilson. *A poética do cinema e a questão do método em análise fílmica.* Curitiba, PR, 2004 (A).