

DOI: 105327/Z1519-0617201500020005



Audiovisual Branded Content: o convite à emoção e à construção de subjetividade nas redes sociais digitais¹

Audiovisual Branded Content: the invitation to excitement and the construction of subjectivity in social networks

Olga Angélica Santos Siqueira²

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 de apelos emocionais e moduladores de subjetividade. Nesse contexto, o audiovisual do tipo Branded Content (conteúdo patrocinado) apresenta-se como objeto especialmente atraente para ser analisado devido ao seu estruturado recurso narrativo e à sua lógica de circulação, pautada pelo consumo espontâneo e pela possibilidade de compartilhamento, após os processos de identificação e empatia.

PALAVRAS-CHAVE *branded content*; engajamento emocional; subjetividade; consumo midiático; redes sociais digitais.

ABSTRACT This article proposes reflections about the intertwining between advertising and entertainment to promote affective involvement consumer — also user of digital social networks — through emotional appeals and subjectivity modulators. In this context, the audiovisual Branded Content type (sponsored content) is especially attractive as an object to be analyzed because it has a structured narrative feature and a peculiar logic of circulation, guided by spontaneous consumption and the possibility of global sharing.

KEYWORDS *branded content*; emotional engagement; subjectivity; media consumption; digital social networks.

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 8, 9 e 10 de outubro de 2014.

2 Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: olga_siqueira@hotmail.com



INTRODUÇÃO

O consumo midiático da atualidade está passando por uma fase de reconfiguração devido ao avanço exponencial das tecnologias da informação — ancorado pelo acesso à internet — e aos comportamentos emergentes dos indivíduos. Novas plataformas digitais, marcadas por uma maior interação, estão ampliando o poder de expressão da audiência através dos ambientes conversacionais do ciberespaço e, assim, potencializando a influência mútua entre seus participantes.

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

É importante ressaltar, porém, que esses movimentos colaborativos

são ao mesmo tempo uma dimensão potencial de subversão ou resistência às práticas de vigilância e controle e uma fonte profícua de dados que alimentam essas mesmas práticas, sobretudo no âmbito de monitoramento digital (BRUNO, 2013, p. 25).

Postagens, comentários e curtidas de indivíduos comuns tornam-se, com frequência, balizadores para o desenvolvimento e oferecimento de produtos e serviços personalizados dentro da atual lógica de consumo.

Diante desse cenário comunicacional complexo e fluido, devido ao apagamento das barreiras associadas às dimensões linguísticas e estéticas dos conteúdos midiáticos, novas estratégias publicitárias estão sendo delineadas, a exemplo do Branded

Content (conteúdo de marca). A proposta é baseada no entrelaçamento sinérgico entre a exposição de marca e o 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).

Dentre as diversas manifestações do Branded Content para promover uma aproximação emocional entre marca e audiência, as produções audiovisuais de curta duração apresentam-se como formatos especialmente promissores e, por isso, constituem o objeto de análise do presente artigo. As particularidades de sua natureza constitutiva — combinação de texto, som e imagem — e sua dinâmica de circulação, pautada pelo consumo espontâneo e pela possibilidade de compartilhamento, possibilitam um processo de subjetivação evidente. Narrativas e personagens, reais ou fictícios, apresentam mundos favoráveis (CARRASCOZA, 2008) e modos de ser e viver através de abordagens sutis e sofisticadas.

Esse universo lúdico, por sua vez, está em consonância com as práticas interacionais presentes nos ambientes digitais da atualidade, nos quais os regimes de socialização, visibilidade, popularidade e reconhecimento operam de forma recorrente. Dependendo do grau de identificação e empatia produzidos por essas histórias, a audiência sente-se motivada a compartilhá-las junto a seus pares das redes sociais, tornando-se, assim, uma importante fonte de multiplicação de conteúdo, ideias e valores simbólicos.

As reflexões do presente artigo constituem parte de uma pesquisa mais robusta que tem como objetivo entender os processos e contratos comunicacionais que evocam a participação da audiência, partindo

da premissa de que os atuais consumidores também atuam como importantes agentes disseminadores de mensagens publicitárias. Através de um estudo de caso específico, a campanha “Reencontro”, do Shopping Recife, a análise enfocará as dimensões subjetiva e afetiva como impulsionadoras do almejado engajamento digital dos espectadores.

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, normalmente 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 (TRIGO, 2003, p. 150).

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, jogo interativo criado para as redes sociais digitais, show idealizado para um grupo seleto de pessoas, viagem com um destino exótico, curtas-metragens dirigidas por diretores de cinema renomados ou qualquer outra iniciativa que preze pela efetiva participação do consumidor pode se converter em estratégica para estimular 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 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 Covalleski (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 acolhedora, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo 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 o entretenimento.

Com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a gama de opções de interação e diversão passou a ser ilimitada. 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.

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

Visibilidade, subjetividade e apelo emocional

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 dispositivos¹ 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 formato televisivos recentes, como reality shows. (BRUNO, 2013, 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.

¹ 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).

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 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, 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.

Essa massiva exposição pública dos indivíduos e a noção de agrupamento social reforça os deslocamentos apontados por Fernanda Bruno (2013) no tocante às transformações ocorridas em relação à visibilidade, ao confrontar modernidade e contemporaneidade:

O primeiro diz respeito a uma reconfiguração topológica da subjetividade, cujo foco de investimentos e cuidados se deslocam da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência e a visibilidade. O segundo deslocamento, vinculado ao anterior, concerne a mudanças no estatuto do olhar do outro. Mudanças que reconfiguram as fronteiras entre público e privado, especialmente em ambientes comunicacionais marcados pela exposição do eu. (BRUNO, 2013, p.55)

De acordo com essa tese, tão ou mais importante do que ser é parecer ser, ou seja, na atualidade os indivíduos vivenciam uma forte carga representacional na construção do seu próprio eu e dos aspectos que compõem a sua existência como estilo de vida, vestimenta, moradia, repertório cultural, dentre outros. E os interlocutores dessas representações — textos, imagens, vídeos e interações — ocupam lugar preponderante nessa articulação de subjetividades.

A publicidade, por sua vez, responde de forma sofisticada aos anseios de visibilidade e construção de visibilidades 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 de forma mais sutil, 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.



Essa visão é ratificada pelas reflexões de Fontenelle (2002) acerca da predominância de estratégias publicitárias alicerçadas na emoção, recurso humano e ilimitado a ser evocado em cenários marcados pela ampla concorrência de produtos, serviços e ideias.

Nas últimas décadas, todavia, com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente. Essa tendência eclodiu nos Estados Unidos, quando a sociedade do entretenimento se consolidava lá e a narrativa ganhou maior relevância na retórica de anúncios e comerciais de televisão. (FONTENELLE, 2002, p. 236)

É importante ressaltar, porém, que esse protagonismo da subjetividade e da emoção nas estratégias marcárias ganham mais aderência em datas específicas do calendário promocional trabalhado pelo mercado de consumo, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Namorados e Natal, principalmente. Um exemplo dessa poderosa articulação será apresentado a seguir.

Shopping Recife e o vídeo Reencontro

O Shopping Recife é um empreendimento pioneiro no segmento de centros comerciais em Pernambuco, que se instalou no Recife em 1980, e faz parte de um mercado pautado pela competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais ao longo de todo calendário promocional anual.

Devido ao tipo de serviço e experiência que oferece, sua comunicação publicitária utilizou de forma recorrente argumentos relacionados à dimensão emocional, tendo em vista que espaços dessa natureza — composto de diversas opções de entretenimento, além de lojas com diferentes gamas de produtos e serviços, muitos

deles com forte apelo simbólico — normalmente figuram como palco para encontros e reencontros de várias gerações.

Essa constatação serviu de base para a criação das primeiras campanhas de caráter mais participativo e emocional da marca em parceria com a Ampla Comunicação, inclusive já em 2012, no mote do Dia dos Namorados, sob o título de Amor Premiado, os internautas foram requisitados a postarem declarações de amor por texto, fotografia ou vídeo em busca de prêmios diversos. Na ocasião, o grande vencedor foi agraciado com a oportunidade de declarar seus sentimentos à sua amada através da grande tela do cinema, um evento dotado de uma boa dose de originalidade; e o patrocínio do shopping para a produção do vídeo com o pedido de casamento e a compra das alianças.

Como a aposta em histórias reais e tocantes teve uma resposta positiva junto ao público, o departamento de marketing do mall em parceria com a agência de publicidade resolveu investir em novas iniciativas dessa natureza.

Para o Dia das Mães do ano seguinte, em 2013, a ideia foi promover o reencontro entre mãe e filho(a) que não se viam há anos e estivessem dispostos a exibir esse encontro surpresa num comercial de televisão. Para localizar os protagonistas dessa nova empreitada, uma minuciosa pesquisa foi realizada com voluntários de todo estado, tendo em vista as dificuldades que uma produção com inspiração documental pode apresentar, especialmente no tocante à invisibilidade do desfecho.

Fazer um filme com uma situação real e pessoas que não são atores é sempre um enorme desafio. Não existe ensaio e também não podemos pedir para repetir a cena, pois o que vale num filme assim é a

reação espontânea e a emoção daquele momento único. Felizmente, o resultado foi tudo aquilo que esperávamos. A pré-produção fez toda diferença

avalia o vice-presidente de criação da Ampla, Manuel Cavalcanti.

O filme *Reencontro* apresenta Isabela, uma brasileira que mora há sete anos na Espanha, país onde construiu relações profissionais e pessoais ao longo desse tempo, entre cenas que mesclam imagens do seu cotidiano — ida ao trabalho, lugares que gosta de passear, depoimentos descontraídos acerca da experiência de morar longe de casa — e sua vinda ao Shopping Recife para o encontro surpresa com sua mãe, Débora (ver Figura 1).

Nos depoimentos, apesar de se mostrar adaptada ao novo estilo de vida, composto por uma carga cultural enriquecedora, a personagem deixa transparecer sua saudade em relação aos cuidados da mãe através de gestos e exemplos de carinho que marcaram sua proximidade com a ente distante. A narrativa segue, exibindo a expectativa de Isabela durante seu retorno ao Brasil, paralelamente à ação do pai que acomoda Débora num espaço gastronômico do centro comercial para receber a surpresa que a espera, após dois anos sem ver a filha. Nessas cenas que antecedem o reencontro, é possível reconhecer a ambientação do mall de forma clara, fato que reforça a veracidade do filme e aumenta a empatia do espectador em relação ao familiar espaço de compras.

Ao escolher o ambiente digital como protagonista do processo comunicacional, a marca pode desfrutar de todas as vantagens atreladas à liberação do polo de emissão através das possibilidades oferecidas pelos dispositivos tecnológicos, inclusive os móveis como os notebooks, netbooks, tablets e celulares inteligentes. Comentários, críticas, elogios e principalmente compartilhamentos impulsionaram a visibilidade do curta-metragem em um curto espaço de tempo, confirmando, assim, a potencialidade viral do espaço virtual.

A inspiração documental, por sua vez, é responsável pela catálise dos processos de identificação com os personagens e consequente imersão da audiência em relação ao filme. De acordo com Walton (2005), ao estudar os aspectos emotivos associados à construção do medo no cinema, o filme e o espectador estariam separados por uma distância ontológica, e esta só poderia ser transposta pelo destinatário de acordo com o nível de imersão ao qual o mesmo se submete. Na peça publicitária em questão, a imersão e o possível envolvimento emocional são potencializados pela veracidade da história, ao apresentar pessoas reais, com sonhos e desafios de vida reais. Diferentemente de uma produção composta por atores encenando uma situação dramática, tem-se os sentimentos de uma filha em relação à sua mãe sendo expostos de forma natural, pelo menos, em tese.

É possível perceber que o audiovisual *Branded Content* (ou conteúdo de marca audiovisual) constitui um importante recurso para modalização da subjetividade



Figura 1: Cenas do filme *Reencontro*: 26", 48" e 3'04", respectivamente



de seus espectadores ao apresentar situações, cenas e personagens que indiquem modos de ser e viver específicos com o intuito de provocar a identificação e empatia através de códigos visuais, discursivos e narrativos. Ao ser exposto à questão do distanciamento geográfico entre mãe e filha e seu reencontro surpresa, o espectador é convidado a fazer parte desse contexto não apenas como observador, mas como uma espécie de avaliador da história que está sendo contada.

E essa avaliação está diretamente associada aos regimes de visibilidade presentes nas redes sociais digitais, ambiente que acomoda esse tipo de formato publicitário.

Ao decidir compartilhar uma narrativa como essa nos espaços conversacionais de sua timeline² no Facebook, por exemplo, partindo de uma avaliação positiva, o internauta passa a endossar valores postos em cena que condizem com sua visão de mundo e/ou ajudam a construção de seu eu, dentro de uma dimensão performática. Amigos e conhecidos vinculados ao indivíduo podem supor que o propagador da mensagem:

1. possui uma visão sensível das relações familiares;
2. entende a importância da busca do enriquecimento cultural em outros países, apesar das dificuldades inerentes ao distanciamento geográfico entre parentes;
3. é mobilizado por histórias de pessoas reais, compreendendo que pode servir de reflexão para a condução de sua própria vida;
4. é um espectador atento aos emergentes conteúdos disseminados no ambiente digital, tendo em vista que o formato é relativamente novo, conferindo-lhe o status de internauta

² Linha do tempo ou espaço individual que pode ser personalizado para exposição de opiniões e estados de espírito através da disseminação de materiais tais como texto, imagem e vídeo.

atualizado. No âmbito dos contratos comunicacionais desse ambiente virtual, a indicação

5. representa uma associação natural com as noções de popularidade e influência, elementos que compõem importantes regimes de visibilidade da contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essas reflexões, percebe-se que há uma forma específica de comunicação em curso nos espaços conversacionais digitais que privilegia um regime de visibilidade em contínua construção. Conteúdos e opiniões antes reservados a círculos de amigos e conhecidos mais próximos, social e geograficamente falando, transformam-se na contemporaneidade em material de exposição pública do eu.

Se a modernidade produziu uma topologia da subjetividade e do cotidiano que circunscrevia o espaço privado e seus diversos níveis de vida interior — casa, família, intimidade, psiquismo —, a atualidade inverte esta topologia e volta a subjetividade para o espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior — tela, imagem, interface, interatividade (BRUNO, 2013, p. 81).

Essa lógica reforça o caráter simbólico presente nas relações entre os indivíduos, especialmente no ambiente virtual, tendo em vista que a interlocução com o outro também possui uma dimensão representacional elevada, se considerarmos a importância do parecer ser.

No bojo das múltiplas transformações socioculturais que experimentamos nas últimas décadas, vemos a disseminação dos mais variados códigos identitários englobando padrões de linguagem, vestuário e comportamento, hábitos alimentares, práticas de higiene e cuidados de si, valores existenciais e tradições culturais relativos a diferentes tipos de subjetividade e modos de ser (CASTRO, 2008, p. 140).

Nesse sentido, a atividade publicitária, especialmente o formato Branded Content (conteúdo de marca), atua como resposta aos anseios dos potenciais consumidores e fonte de subjetivação ao mesmo tempo. Através da indicação sutil ou estereotipada de modos de ser a partir de situações e mundos favoráveis, intenta a aproximação mais efetiva — através da emoção e da afetividade — junto ao seu público-alvo. Essa proximidade pode ser obtida através de ações e narrativas com inspiração documental, como foi apresentado nas campanhas do Shopping Recife ou ainda a partir de diferentes experiências memoráveis para os participantes.

É relevante pontuar, contudo, que esse esforço empenhado pela marca está relacionado ao entendimento da força propagadora dos internautas, tendo em vista que mensagens capazes de mobilizar a identificação e a empatia dos mesmos possuem grandes chances de serem amplamente compartilhadas no espaço digital.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

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. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas; 2008.

COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba: Maxi Editora; 2009.

_____. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo; 2002.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade* (vol. 1). São Paulo: Paz e Terra; 1988.

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*, v. 1, n. 38, p. 118-128, 2009.

TRIGO, Luiz. *Entretenimento, uma crítica aberta*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2003.

WALTON, Kendall. Temores fictícios. In: RAMOS, Fernão (Org.). *Teoria contemporânea do cinema* (vol. I). São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2005.

WOLF, Michael. *The entertainment Economy*. Nova York: Random House; 1999.

Audiovisual Branded Content: o convite à emoção e à construção de subjetividade nas redes sociais digitais
Olga Angélica Santos Siqueira

Data de envio: 30 de julho de 2015.

Data de aceite: 22 de outubro de 2015.

