
Receptores em oposição ao discurso publicitário: Uma reflexão sobre a efetividade das práticas de contestação à publicidade¹

Enéias Brum Dias²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O texto propõe uma reflexão sobre a atuação dos receptores de publicidade. Pretendemos identificar recentes avanços nas Teorias de Recepção com objetivo de discutir a efetividade das contestações ao discurso publicitário contemporâneo. Para isso, propomos um diálogo teórico que parte da relação entre a publicidade e o contexto cultural, destacando as negociações de sentido praticadas nos atos de recepção. Diferentes e complementares perspectivas sobre o receptor enquanto interator e/ou produtor nos levam à análise de movimentos de oposição a discursos de marcas e seu insucesso na obtenção de respostas institucionais do campo publicitário. Caminhos para ampliação do protagonismo de receptores no processo de comunicação e traços de mudanças nas práticas de produção ilustram o final do percurso deste artigo.

Palavras-chave: Publicidade; Práticas de Recepção; Práticas de Contestação; Práticas de Produção; Autocomunicação de Massa.

Introdução

A postura passiva dos receptores frente a mensagens de comunicação midiática já foi refutada por diversas perspectivas teóricas. Mas, atualmente, assistimos à rápida expansão e democratização dos meios utilizados por receptores para expressar publicamente seus acordos e desacordos. Quando se trata de indivíduos em oposição a mensagens publicitárias, tal atitude coloca em xeque a posição ainda hegemônica dos produtores. Partindo desse cenário, este trabalho tem objetivo de ampliar o debate acerca das possibilidades de efetividade das práticas de contestação de receptores sobre as práticas de produção publicitária.

¹ Trabalho apresentado na DT 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestrando do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: brum.eneias@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Para isso, faremos uma pesquisa teórica (BONIN, 2008) que nos permitirá exercitar um diálogo com autores que trilharam diferentes caminhos no sentido de refletir sobre as práticas de oposição a discursos publicitários por parte de receptores. Essa revisão de noções e conceitos nos levarão a acreditar que a efetividade dessas práticas é ampliada quando são executadas de maneira organizada, coletiva, conectada e institucionalizada.

Para iniciar essa construção, o olhar de Martín-Barbero (2015) nos conduz a entender o processo de comunicação privilegiando o contexto dos receptores. A cultura, e experiência de vida dos indivíduos são elementos fundamentais da produção de sentido realizada a partir do contato com mensagens publicitárias. Piedras (2009), através do conceito de Articulação, nos apresenta a publicidade como sendo um processo em que diferentes componentes influenciam uns aos outros. A produção, recepção e o mundo social, conforme a autora, configuram um circuito de retroalimentação no qual os textos da publicidade circulam gerando mudanças nos âmbitos econômico, social e cultural e, em contrapartida, sendo afetados pelas mesmas mudanças. Ambos autores concordam que os receptores, nesse processo, efetuam negociações no ato da produção de sentido que, muitas vezes, os levam a se opor à intenção original dos produtores ao criar determinado anúncio ou campanha.

Wottrich (2017), afirma que as práticas de oposição ao discurso de anunciantes vem tomando maiores proporções em função do cenário propício à interação dialógica dos receptores com os produtores de publicidade através da internet. A partir de uma pesquisa na qual identifica os principais tensionamentos entre a audiência brasileira contemporânea e o campo publicitário, a autora define as características das Práticas de Contestação dos receptores. Como consequência, salienta a ineficácia na tentativa de obter retornos e mudanças por parte do campo publicitário, que só manifesta sinais de preocupação quando as pautas levantadas partem de ou são apoiadas por âmbitos políticos ou institucionais.

Orozco Gómez (2011) corrobora com a leitura de que, momentaneamente, as práticas dos receptores não se equiparam em relevância quando comparadas com as práticas de produção, mas também aborda tendências mais otimistas nesse sentido.

Segundo o autor, o incentivo à participação de indivíduos nos processos de comunicação das sociedades em rede estão levando a um maior empoderamento dos receptores, podendo chegar ao ponto de os considerarmos produtores, de fato. Este ponto nos leva a identificar um cenário emergente no qual a articulação entre indivíduos deve aumentar a atenção dada pelos produtores no processo de planejamento e criação dos discursos publicitários de marcas cujas campanhas sejam alvo de práticas de contestação.

Tal visão será corroborada pela noção de Autocomunicação de Massa trazida por Castells (2015), que entende que as práticas de comunicação interativas em rede empregam nos indivíduos a capacidade de pressionar até mesmo o poder hegemônico da mídia. O autor colabora com essa perspectiva também ao descrever o que chama de Comunidades Insurgentes Instantâneas, formadas por grupos organizados em função da identificação comum com causas que necessitem de mudanças sociais. Estas comunidades estariam ganhando força com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação móvel em virtude de sua velocidade e dificuldade de ser coagida durante a formação de mobilizações contrárias às instituições.

Finalizamos o diálogo teórico com a identificação de traços de alterações nas dinâmicas de atuação das agências de publicidade mapeados por Hansen (2018) em uma recente pesquisa realizada junto a profissionais de comunicação. Os resultados obtidos pelo autor apontam para novas práticas que levam em consideração as contestações direcionadas às marcas anunciantes durante o processo de criação e após a publicação das campanhas publicitárias.

Assim, este trabalho pretende contribuir com os Estudos de Recepção na busca por relacionar diferentes estudos sobre as práticas de produção de sentido oposicionais às mensagens emitidas pelos produtores de publicidade.

A Pesquisa Teórica

Para desenvolver o presente trabalho, executaremos a articulação entre diferentes conceitos que debatem as práticas de produção e de recepção da publicidade conforme a técnica de Pesquisa Teórica, apresentada por Bonin (2008) como uma via

possível dentro das metodologias de pesquisa focadas em objetos pertencentes ao campo da comunicação.

A autora, a partir dos trabalhos de Mata (1999), Verón (1997), Martín-Barbero (2004) e Sodré (2006), sustenta que estamos diante de um cenário no qual a expansão das transforma es socioculturais mediadas pela m dia apontam para "necessidade de pensar e compreender o processo de midiatiza o". E sugere um exercício de aprofundamento teórico que permita "produzir novas sínteses, novos arranjos teóricos capazes de iluminar a compreensão", apontando para um "lugar de fronteira onde estamos operando, que nos impõe a tarefa de refletirmos vigorosamente sobre as teoriza es estabelecidas" (BONIN, 2008, p. 123).

A proposta da Pesquisa Teórica   a de que o pesquisador, após entender as proposi es dos autores estudados e os contextos nos quais foram empreendidas, avalie seu alcance para elucidar o objeto estudado e, por fim, busque expandir suas argumenta es em dire o   melhor compreensão do fen meno investigado.

A partir dessa perspectiva metodológica, encadearmos articula es e reflexões acerca de no es e conceitos referente às práticas de recep o. Dessa forma, pretendemos discutir a efetividade das contesta es movidas publicamente pelos receptores que visam sensibilizar os produtores a promoverem mudanças nos processos de produ o de sentido publicitário.

O Contexto Cultural do Receptor na Produ o de Sentido

Ao propormos analisar decorrências das negocia es de sentido praticadas pelos receptores de publicidade, este trabalho se filia   perspectiva dos Estudos de Recep o dos Estudos Culturais Latino Americanos. Assim, tomamos como ponto de partida a inten o de Martín-Barbero (2015, p. 28) de inverter o ângulo do olhar da pesquisa sobre a comunica o de massa ao propor o foco no que chama de "seu outro lado". O autor defende que as pesquisas sobre fen menos de comunica o não devem priorizar os meios, mas estudar as práticas sociais contextualizadas na cultura e cotidiano daqueles a quem as mensagens são dirigidas. Dessa perspectiva emerge a concep o de um receptor que "não   um simples decodificador daquilo que o emissor

depositou na mensagem, mas também um produtor" (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 289). Apesar de não pressupor uma perda de hegemonia dos produtores na relação com os receptores, são ressaltados os movimentos de resistência promovidos pela leitura das narrativas comunicadas, que são "ao mesmo tempo matéria-prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda popular às vezes lutam, às vezes negociam" (BARBERO, 2015, p. 293). Na publicidade, podemos entender esses embates como consequência da criação de anúncios baseados na tentativa dos produtores de se aproximar da cultura dos públicos aos quais as marcas pretendem falar, mas que acabam por gerar desconexões com os receptores em seus contextos de produção de sentido.

Valorizando o pensamento de Martín-Barbero, que se aprofunda separadamente nas lógicas de produção e lógicas de recepção para compreender a cultura em torno da comunicação, Piedras (2009, p. 49-50) defende que se "supere as dicotomias e se dedique a compreender as naturezas de suas relações, mais que a especificidade de cada elemento que a constitui". Para isso, a autora define a publicidade como um processo ou circuito que articula "os momentos da produção, da recepção e dos textos a outras dimensões do mundo social" e os analisa individualmente a fim de buscar subsídios para compreender suas correspondências e contradições.

A partir do conceito de articulação de Hall (1980; 1985; 1996; 1997; 2003), Piedras (2009) propõe que os textos sejam entendidos como mensagens vinculadas e condicionadas a forças sociais por afirmar que a publicidade, por um lado, é estruturada por fatores macro-sociais - como economia, política e cultura - e por outro, os reestrutura a partir das suas práticas. A principal função da publicidade é estimular a venda de bens e serviços, mas atua fortemente na dimensão cultural que "constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas" (PIEDRAS, 2009, p. 54). É na articulação da publicidade ao âmbito simbólico da cultura que, muitas vezes, se originam desacordos dos receptores com os códigos definidos no ato de produção dos anúncios. Esses descompassos movimentam os atores envolvidos e, muitas vezes acabam por gerar alterações nas estruturas sociais em torno de valores, significados e símbolos. É justamente essa

possibilidade que nos leva a investigar o potencial das ações dos receptores - a quem a publicidade pretende persuadir - em exercer tensionamentos capazes de provocar mudanças nos processos de concepção de discursos publicitários.

Entre as especificidades abordadas por Piedras (2015) sobre as práticas de recepção, destacamos aquela que acreditamos originar as motivações de oposição à produção: a polissemia gerada pela assimetria entre os códigos dos produtores e dos receptores (PIEDRAS, 2009, p. 76). Ao entrar em contato com anúncios, as vivências e o contexto dos receptores os levam a interpretações que podem gerar uma completa oposição ao seu conteúdo. Isso porque “o sentido das campanhas e anúncios é polissêmico e os receptores se apropriam dessas mensagens negociando-as de acordo com seu contexto” (PIEDRAS, 2009, p. 81), o que conduz à produção de novos sentidos em relação ao originalmente pretendido. Essa desconexão entre a intenção e a leitura realizada gera movimentos extremos de negociação levando indivíduos a requisitar alterações nos discursos promovidos pelos anunciantes.

Da Negociação à Contestação dos Discursos Publicitários

Os movimentos de resistência dos indivíduos em contato com as mensagens de comunicação vem servindo, historicamente, como objeto de pesquisa para o desenvolvimento dos Estudos de Recepção. Mais recentemente, a presença da internet potencializou a atuação dos sujeitos ao viabilizar sua participação no processo comunicacional, se tornando o que Wottrich (2017) chama de *receptor interator*. A autora identifica que nesse cenário os próprios anunciantes passaram a estimular e monitorar interações que auxiliem a tangibilizar os objetivos de comunicação de suas marcas. Mas o que muitas vezes percebemos é que “a forma como os posicionamentos dos receptores e do campo publicitário é configurada e publicizada nesses espaços evidencia as dissonâncias entre a posição real dos receptores e a desejada pelo campo” (WOTTRICH, 2017, p. 153). A atuação participativa dos receptores em redes sociais digitais fez demandas sociais relacionadas à publicidade emergirem e se tornarem visíveis em protestos direcionados diretamente aos anunciantes, criando assim o que a autora chama de práticas de contestação.

As práticas de contestação tornam-se, assim, a antítese à figura do receptor interator desejada pelo campo publicitário. Ao invés de colaborar para o sucesso da estratégia publicitária, os receptores, ao empreenderem essas práticas, confrontam diretamente o que lhes é apresentado, parindo outros sentidos para os anúncios através desses tensionamentos. (WOTTRICH, 2017, p. 123)

Segundo a autora, as práticas de contestação são, em sua maioria, originadas pela busca por mudanças nos discursos das marcas. Para isso, os atores sociais buscam a visibilidade de seus descontentamentos através da exploração de recursos técnicos disponíveis nas redes sociais digitais (desde o compartilhamento de textos até a publicação de críticas, paródias ou alterações em anúncios publicitários) que auxiliem a interação com outros sujeitos que possam vir a se identificar com a queixa. A pesquisa empreendida por Wottrich (2017) mostra que o principal objetivo das contestações é a busca por reconhecimento identitário nas mensagens publicitárias. Grande parte dos sujeitos que promovem movimentos contrários aos anunciantes não são, necessariamente, avessos aos produtos e serviços promovidos. Pelo contrário, buscam ter seus valores, etnias e gêneros representados pela comunicação e por isso se mobilizam na tentativa de provocar o campo publicitário a criar e veicular campanhas com menos discursos hegemônicos e com maior diversidade de representações.

Através de estudo empírico sobre os principais tensionamentos da recente comunicação publicitária no Brasil, Wottrich (2017) identificou duas diferentes respostas do campo publicitário frente às práticas de contestação relativas ao conteúdo dos discursos de anúncios e campanhas. Quando pressionados por receptores através redes sociais digitais, os tensionamentos são categorizados pela autora como de âmbito informal e não tem obtido sucesso na tentativa de estimular manifestações ou mudanças no campo publicitário. Já nos casos em que as práticas de contestação partem de um âmbito formal, através de iniciativas legais movidas por agentes políticos ou institucionais, os produtores são impelidos a se posicionar. Na maioria das vezes, contudo, se eximem da responsabilidade sobre impactos sociais da produção de sentido. A autora conclui que a força mobilizadora das práticas de contestação é maior quando mais âmbitos são envolvidos em um mesmo tensionamento. Isso nos leva a considerar

que as questões levantadas pelos receptores só são capazes de gerar alterações nas práticas de produção de discurso publicitário quando apoiadas pelo âmbito político ou institucional (WOTTRICH, 2017) .

Entretanto, duas características mapeadas por Wottrich (2017) para as práticas de contestação apontam possíveis alternativas: as contestações são coletivas e midiáticas. Sobre a coletividade, mesmo quando iniciadas pela manifestação pública de um único indivíduo, as ações que intencionam mudanças nas práticas de produção se expandem nas redes sociais digitais a partir da identificação (ou mesmo da oposição) de outras pessoas em relação às observações, protestos e/ou reivindicações. Dessa maneira, criam-se movimentos de pessoas mobilizadas em torno de uma causa para pressionar anunciantes a se posicionar e/ou modificar suas linhas de comunicação. Muitas vezes, quando conquistam essa almejada reverberação entre seus pares, as contestações atingem a segunda característica encontrada pela pesquisadora e destacada por nós: se tornam capazes de atrair a atenção de veículos tradicionais de mídia, ampliando sua visibilidade de maneira institucionalizada. Dessa forma, poderíamos acreditar que os contestadores estariam se aproximando dos meios formais de pressão e, assim, de atingir suas pretensões de implementar mudanças nas formas como suas identidades são reproduzidas pelos anunciantes. Porém, como já vimos, segundo a pesquisa de Wottrich (2017) o campo publicitário ainda não demonstra institucionalmente intenções de alterar suas práticas nesse sentido.

Perspectivas para Ampliação da Efetividade das Contestações

Orozco Gómez (2011), ao analisar as condições de comunicação a partir da sociedade em rede pontua que as características dos atuais usos realizados pelos indivíduos nas redes sociais digitais - mesmo permitindo às audiências se manifestar, bem como controlar ou personalizar o que consomem nos meios - ainda não é capaz de equiparar emissores e produtores no processo comunicativo. E convoca os pesquisadores a "esclarecer onde terminam os consumos e onde começa a verdadeira produção por parte de todos os 'comunicantes'" (OROZCO GOMÉZ, 2011, p. 380, grifo do autor) em uma provocação que culmina com perspectivas mais otimistas por parte do

autor. Isso porque reconhece a possibilidade de expansão das capacidades de interlocução dos receptores, propiciadas pela crescente instrumentalização tecnológica envolvida na comunicação. Orozco Gómez afirma acreditar em um cenário futuro no qual encontraremos indivíduos mais empoderados:

“as sociedades atuais deve deixar de ser reconhecidas essencialmente por seu status desempoderado de receptores da mídia de massa autoritária, para passar a ser conhecidas pela sua postura ativa, cada vez mais criativa, na produção e emissão de comunicação” (OROZCO GOMÉZ, 2011, p. 389, tradução nossa)

A veiculação de campanhas em ambientes digitais que propiciam a participação e diálogo estariam conduzindo os receptores interativos ao papel de prosumidores (expressão originada da junção das palavras produtor e consumidor), os permitindo desconstruir as mensagens com as quais tem contato. Essa perspectiva faria com que a participação dos receptores os levasse ao patamar de “emissores na produção de comunicação, onde a criação e interatividade predominam” (OROZCO GOMÉZ, 2011, p. 394, tradução nossa). Em busca de um maior reconhecimento identitário nos conteúdos publicitários, os receptores estão publicando críticas e até mesmo alterações em peças publicitárias, como aponta Wottrich (2017), indicando de que essa atuação mais ativa já se faz presente em alguns casos. Ao se consolidar, esse movimento teria potencial de se tornar epicentro de outras mudanças sociais e culturais. Contudo, essas movimentações que cedem traços de protagonismo aos receptores ocorrem em um processo que, por sua natureza capitalista, segue sendo movido pelos produtores de publicidade. Orozco Gómez (2011, p. 404, tradução nossa) questiona que tipos de "contratos participativos vão sendo construídos nas sociedades em rede", pois, ao que parece pelo estudado até agora, as regras que definem os limites da interferência dos receptores nas práticas institucionais do campo publicitário permanecem nas mãos das agências e empresas anunciantes.

Buscamos respostas na tendência de consolidação da Autocomunicação de Massa, que aponta para uma maior independentização dos receptores nas relações com o campo publicitário. Castells (2015, p. 105) entende que há uma nova configuração

surgindo no campo da comunicação "por meio de um processo de mudança multidimensional moldada por conflitos enraizados na estrutura contraditória de interesses e valores que constituem a sociedade". A Autocomunicação de Massa é formada por redes de comunicação horizontal movida em torno de interesses de indivíduos. Ela surge da combinação de características da comunicação interpessoal - na qual o emissor define e produz a mensagem e seleciona os potenciais receptores com quem terá contato direto - com a capacidade de alcance global da comunicação de massa através da internet. Ao distribuir poder comunicativo e informacional para todas as esferas da vida social, uma das principais consequências é percebermos indivíduos obtendo capacidade de disseminação e influência equiparada à da comunicação midiática na geração de transformações. Apesar de reconhecer que não há como determinar a produção de sentido no ato da recepção das mensagens, o autor avança afirmando que, ao utilizar essa nova forma de comunicação a favor de seus interesses, os indivíduos estariam começando a exercer um certo grau de controle sobre os controladores de comunicação. (CASTELLS, 2015).

Castells (2015. p. 415) acrescenta a essa perspectiva um fenômeno a que chama de Comunidades Insurgentes Instantâneas: "agrupamentos sociais de indivíduos que compartilham valores, crenças e normas" que vêm nas intenções de gerar mudanças sociais o seu principal elo. Essas comunidades insurgentes são consideradas instantâneas em função do novo ambiente de comunicação - mais democrático e conectado - que propicia a rápida formação de redes de mobilização autônomas em relação às redes formais de poder. "Cada receptor passa a ser um emissor transmitindo por meio de um telefone celular para muitos receptores" mensagens que geram mobilizações de resistência contra um alvo identificado Castells (2015. p. 401). O autor sustenta que, ao aliar a autocomunicação de massa com as comunidades insurgentes instantâneas, as pessoas se tornariam capazes de pressionar a hegemonia da mídia de massa em busca de representatividade para suas causas.

Essa tendência nos leva a acreditar que os receptores organizados em rede podem extrapolar o poder que atores de âmbito formal detém nas práticas de contestação aos produtores de publicidade. Não somente pela obtenção de visibilidade

de suas causas no mundo social, equivalente à conquistada por atores políticos e institucionais. Mas, principalmente, porque essas redes seriam formadas por aqueles com os quais os anunciantes mais precisam estabelecer vínculos positivos: consumidores em potencial.

Indícios de Mudanças nas Práticas de Produção

Hansen (2018), aponta alguns sinais de que as agências de publicidade já atuam tendo em vista as possibilidades de crises de imagem oriundas de práticas de contestação. E afirma que, em decorrência do receio de ter que conviver com exposições negativas disseminadas nas redes sociais digitais, as marcas das empresas anunciantes estariam promovendo uma "ruptura gradual que valoriza as demandas da sociedade e a diversidade que a compõe" (HANSEN, 2018, p. 23).

A partir da implementação do que o autor chama de publicidade dialógica, as práticas de contestação estariam sendo incorporadas na rotina das agências com intenção de eliminar discursos hegemônicos desgastados baseados em estereótipos. Eles estariam sendo substituídos por mensagens que valorizem a representatividade daqueles que, até então, sentem suas identidades excluídas das campanhas publicitárias.

As necessidades de revisão dos modelos de discurso teria influenciado as práticas de produção como um todo. A própria rotina das agências teria sofrido recentes e impactantes alterações, segundo o autor. Podemos entender que inclusive a noção de tempo de publicação de um anúncio está sendo alterada. Antes das práticas de contestação na internet, o trabalho de criação das agência terminava a partir do momento em que a campanha se tornava disponível para os públicos nos meios de comunicação. Com os movimentos de comunicação pública e ativa dos receptores, teria surgido uma nova etapa no processo na qual o discurso das marcas precisaria de uma avaliação da audiência para se considerar pronto. Hansen (2018, p. 24), sobre a efetividade das práticas de contestação, diz que "a sua voz e a sua resposta são potencializadas enquanto instância de alteração e/ou reprovação, enquanto etapa de legitimação".

Encaminhamentos e Considerações

Acreditamos que o aprofundamento do tema se faz necessário, principalmente avançando em pesquisas empíricas que busquem compreender os efeitos gerados por práticas de contestação junto a agências, anunciantes e seus profissionais. Dessa forma, os Estudos de Recepção avançariam na compreensão das práticas de produção frente a novos tempos que reduzem o distanciamento entre emissores e suas audiências. Poderíamos melhor compreender um cenário no qual os produtores de publicidade, imersos em um campo com práticas institucionalizadas protegidas pela reprodução de discursos hegemônicos, necessitam desenvolver competências afeitas às práticas de recepção e ao diálogo.

Todavia, entendemos que as articulações promovidas pelo presente texto auxiliam no debate sobre as práticas vigentes e tendências que nos levam a desvendar caminhos percorridos pelos receptores em sua busca por ampliar espaços de fala frente à estrutura hegemônica dos produtores de publicidade.

A reflexão em torno de características das práticas de recepção, acompanhada de uma breve passagem por caminhos de mudanças nas práticas de produção, nos leva a entender que à medida em que os receptores se organizem em redes sólidas para atuar estrategicamente em práticas de contestação, maior será o caráter de formalidade despendido pelo campo publicitário ao responder às requisições do público sobre a produção de discurso das marcas.

Portanto, aliando a abundância de estratégias de comunicação publicitária focadas em estimular a interação com a audiência ao crescimento das formas de participação do público nas práticas de produção de anúncios e campanhas, acreditamos estar diante de um cenário propício para o avanço da efetividade das práticas de contestação dos receptores frente ao campo publicitário.

Referências bibliográficas

BONIN, Jiani A. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação.** *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 37, p. 121-127, dez. 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2vat12c>>. Acesso em 10 abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

HANSEN, Fábio. **Resistência à narrativa publicitária**: por um regime discursivo dialógico. *Revista Fronteiras*. São Leopoldo, v. 20 n.1, p. 16-26, jan. 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2Vg2KPg>>. Acesso em 05 mai. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo, **La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red**, In: JAKC, N (ed.), *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento con perspectivas a futuro*. Quito: CIESPAL, 2011, p. 377.408.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017