

Estratégias criativas da publicidade nas plataformas de redes sociais digitais: *reacts* acadêmicos

Creative advertising strategies on digital social
media platforms: academic reacts.

**FLÁVIA MAYER DOS
SANTOS SOUZA**

orcid.org/0000-0003-3724-8109

Universidade Federal
do Espírito Santo (UFES)
Vitória (ES). Brasil.

**JOÃO ANZANELLO
CARRASCOZA**

orcid.org/0000-0003-0279-2120

Escola Superior de Propaganda
e Marketing (ESPM)
São Paulo (SP). Brasil.



Este é um artigo publicado em acesso
aberto (*Open Access*) sob a licença
Creative Commons Attribution, que
permite uso, distribuição e reprodução
em qualquer meio, sem restrições
desde que o trabalho original seja
corretamente citado.

RESUMO:

Discute as estratégias criativas da publicidade nas plataformas de redes sociais digitais, tomando como ponto de partida a observação dos diferentes entrelaçamentos realizados com os vídeos de reação, chamados de *reaction videos* ou *reacts*, nos quais se assiste ao consumo transformado em produção (Van Der Sand, 2021). O estudo recupera o percurso do publicitário *bricoleur* (Rocha, 2011), que lança mão do *ready made* (Carrascoza, 2008), articulando filmes publicitários e vídeos de reação, e a partir das inscrições dispostas no palimpsesto (Genette, 2006) que daí resulta, tal como o leitor semiótico (Carrascoza, 2015, 2020), busca compreender como o arranjo publicitário se faz.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo; estratégias criativas; palimpsesto; publicidade; vídeo de reação.

ABSTRACT:

This article discusses the creative strategies of advertising on digital social media platforms. For such discussion, its leading principle is the observation of the different interconnections made with reaction videos, also called reaction videos or reacts, in which consumption is transformed into production (Van Der Sand, 2021). The study recovers the path of the *bricoleur* advertiser (Rocha, 2011), who uses the ready-made (Carrascoza, 2008), articulating advertising films and reaction videos. As well, the research contemplates the inscriptions arranged in the palimpsest (Genette, 2006) that results from this, just as the semiotic reader (Carrascoza, 2015, 2020), who seeks to understand how the advertising arrangement is made.

KEYWORDS:

consumption; creative strategies; palimpsest; advertising; reaction video

Introdução

Neste artigo temos como interesse abordar incursões da publicidade considerando o trajeto que realiza, por meio das plataformas de redes sociais digitais, em busca de promover a aproximação de marcas anunciantes e seus públicos de interesse. Dirigimos nosso olhar para as estratégias criativas da publicidade contemporânea, com a ressalva de que compreendê-la na contemporaneidade requer a advertência de “[...] um certo ‘ágio’, uma certa dissociação, em que a sua atualidade inclui dentro de si uma pequena parte do seu fora, um matiz de *démodé*” (Agamben, 2009 p. 68).

Aventuramo-nos a pensar nas estratégias criativas da publicidade e caracterizá-las no recorte particular das plataformas de redes sociais digitais, entendendo que esse exercício pode ser potencializado ao se lançar o olhar para os diferentes entrelaçamentos da publicidade com os vídeos de reação, também chamados de *reaction videos* ou *reacts*. Essa tipologia, segundo Rebouças (2023), parece ser inspirada nos vídeos caseiros que registram a tentativa de flagrar a reação de uma pessoa a um evento inesperado, como a emoção de um aniversariante ao chegar em sua festa surpresa, e torna-se mais comum devido ao acesso a câmeras portáteis não profissionais, alastrando-se quando passam a estar à mão por meio do celular. O autor define os vídeos de reação, portanto,

1 Van der Sand (2021), em relação ao *react*, comenta a ideia de que o público assiste a uma reação autêntica. No estudo que realiza sobre *reacts* de hip-hop, menciona que *creators* se negam a reagir a cliques solicitados por seu público por já conhecerem os materiais, explicitando a existência de um acordo com a audiência. Trazemos a reflexão para marcar duas balizas adotadas no artigo, a compreensão de que o *react* tem algumas de suas características estabilizadas, acordadas, além disso, o entendimento de que a publicidade opera em um universo ficcional.

2 O *prosumer* ou *prosumidor* foi descrito por Toffler (2001), nos anos 80, como o sujeito que desempenha o papel de produtor e também de consumidor. Já a ideia do *produser*, produtor-usuário, desenvolvida por Axel Bruns, explicita a atividade do sujeito que se dedica à *produsage*, fusão de produção e de uso que se dá a partir de práticas online de colaboração na criação e recriação de conteúdos (Jenkins, Ford, Green, 2014).

[...] como uma narrativa audiovisual e intertextual cujo propósito é exibir reações espontâneas a um (suposto) primeiro contato com outros textos/vídeos, bens culturais ou objetos diversos, a uma audiência, seguindo, para isso, determinada estética visual em um formato marcado pela “surpresa” a algo “inesperado” e pelo caráter avaliativo dos objetos-pautas da reação, muitas vezes atravessado pelo humor, e buscando gerar identificação com a audiência (Rebouças, 2023, p. 63-64)¹.

O movimento realizado se dá em meio a um cenário marcado por inúmeras transformações, dentre as quais elencamos: a cultura participativa e os aspectos que atravessam a criação de conteúdo tendo em mira o potencial de propagabilidade (Jenkins, Ford, Green, 2014); as figuras do *prosumer* e do *produser*²; a ciberpublicidade, caracterizada por aberturas, deixas, operando como convites à participação (Azevedo, 2012); a compreensão de que “[...] a mensagem publicitária ganha sobrevida quando deixa de se parecer consigo mesma” (Covaleski, 2015, p. 149); as mudanças no campo publicitário — em que as agências de comunicação têm a sua posição central deslocada na condução da comunicação dos anunciantes, com concorrentes (como consultorias, influencers, por exemplo) conquistando espaço, além do surgimento de novos formatos de mídia (Schuch, Petermann, 2019).

Logo de início, uma noção-chave que contribui para pensar o processo criativo da publicidade é a de bricolagem, já discutida por Rocha (2011, p. 67), que, em diálogo com Lévi-Strauss leva o autor a entender o publicitário como *bricoleur*, “[...] pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. De que ‘isto sempre pode servir para alguma coisa’”.

Ao considerar o que está disponível ao seu redor, o publicitário *bricoleur* captura o já pronto, o *ready-made*, e dele faz uso como estratégia criativa. Carrascoza (2008) reflete sobre o *ready-made* na publicidade recuperando o trabalho de Marcel Duchamp nas artes plásticas, especialmente a operação que o artista nomeia de assistir, o que envolve retirar um objeto de seu contexto estabelecido de maneira a modificar seu significado.

Assim, o território da publicidade desloca para si frases, poemas, fotos, músicas, cenas, dentre tantos outros elementos, por vezes muito conhecidos do público e, ao direcionar o já pronto para a divulgação de marcas/produtos/serviços, geralmente revestido de entretenimento, tende a reduzir a possibilidade de resistência por parte do público (Carrascoza, 2008), favorecendo, portanto, o consumo de publicidade.

A estratégia criativa do *ready-made* permanece em uso na publicidade contemporânea e parece, inclusive, ter sido intensificada. Por isso, nesses primeiros passos trilhados no estudo seguimos em direção ao *ready-made*. E, no decorrer da pesquisa, convocamos outras noções, como a de palimpsesto (Genette, 2006), apresentadas gradativamente, à medida que a reflexão se torna necessária. Nessa cadência, lidamos também com alguns exemplos de filmes publicitários e vídeos de reação presentes ora na televisão, ora no YouTube e ora no TikTok.

A inquietação que nos move é a do leitor semiótico, interesse assinalado por Carrascoza (2015, 2020), a partir de pistas fornecidas por Umberto Eco, com o intuito de compreender como o arranjo publicitário se faz. Para privilegiar o “como”, dialogamos com o Carrascoza e buscamos suporte, também, nos debates sobre a plasticidade em Oliveira (2004) e, com base em Fiorin (2011), adentramos nos aspectos da figuratividade presentes nesses textos que se encontram com a — ou são encontrados pela — linguagem publicitária.

A ESTRATÉGIA CRIATIVA DO READY-MADE E A PUBLICIDADE

O exercício de deslocamento, a partir do *ready-made*, realizado pela publicidade é redimensionado — e parece cada vez mais tentador — pelo repositório constituído nas tramas da internet, caracterizado pela variedade, facilidade de acesso, aparente disponibilidade, possibilidade de incorporação em outros espaços³, baixa complexidade de manejo, renovação gigantesca e ininterrupta. Esse acervo apresenta outra dinâmica ao se abrir a inúmeros e variados usuários-produtores, linguagens, visualidades e sonoridades⁴.

Nessa perspectiva, vem à memória o filme publicitário intitulado “Itaú sem papel”, criado pela agência Africa no ano de 2012 (Figura 1). A ideia criativa resgata o vídeo caseiro que viralizou no YouTube⁵ por registrar a reação de um bebê sentado, aparentemente, no sofá de sua casa, que, ao segurar uma folha de papel sendo rasgada, ao que parece, pelo seu pai, dá gargalhadas continuamente. Nele, o áudio é composto quase que exclusivamente pela risada do bebê, a do pai (menos audível) e o som da folha sendo rasgada.

3 A palavra repositório compôs o slogan inicial do YouTube mas não é suficiente para pensar o que a plataforma se tornou. Recorremos ao termo para evidenciar o universo que abriga e as dinâmicas que envolve, em especial, no caso que nos interessa, para a busca de ideias. De qualquer modo, algumas das características que elencamos surgiram ou se desenvolveram com o impulso do YouTube, como, por exemplo, a facilitação no processo de incorporação de vídeos em outros sites e o compartilhamento (Burguess, Green, 2009).

4 Observamos vídeos publicados no YouTube que explicitam disponibilidade para comercialização e uso publicitário, como o vídeo *Baby reacts to daddy shaving his beard* (2016), cuja repercussão nas redes sociais foi comentada na revista *Veja SP* (Em vídeo..., 2017).

5 Em setembro de 2025, o vídeo conta com mais de 128 milhões de visualizações.

FIGURA 1.

Filme publicitário do anunciante Itaú e vídeo caseiro, respectivamente.

Fonte: Itaú... (2012);
Baby Laughing... (2011)



As cenas do vídeo caseiro, o já pronto, migram para o filme publicitário. Ao recuperar o arranjo plástico — segundo Oliveira (2004), re-constituir os traços no âmbito da plasticidade, o que abarca as dimensões topológicas, cromáticas, eidéticas e matéricas, torna possível re-fazer ou re-pintar uma obra e, no caso que nos interessa, re-criar as publicidades — nota-se que, na publicidade, permanece a iluminação sobre o bebê posicionado no centro da tela, que segue como protagonista. Na cromaticidade, há alguma adequação, na roupa laranja usada pelo bebê e na substituição do verde (presente no vídeo inicial) pelo azul (no filme do Itaú) na manta que cobre o sofá, que passa a remeter ao universo cromático do Itaú, cujas cores institucionais são o laranja e o azul, assegurando a presença da instituição bancária ao longo de todo o filme. Na figuratividade, compreendida por Fiorin (2011) como associada à concretude, guardando relação com o mundo natural construído, são mantidos o bebê, o adulto, o sofá e o papel, além de haver acréscimos por meio do texto narrado.

A locução masculina em *off* no filme publicitário, de início, parece sugerir certo estranhamento ou descompasso com as imagens: “Sabe o extrato mensal de sua conta no Itaú? Com alguns cliques, ele passa a ser somente digital. Com isso, você economiza papel e colabora com um mundo mais sustentável. Use o papel para o que realmente vale a pena. Mude, e conte com o Itaú para mudar com você”.

O descompasso mencionado entre os textos verbal e visual é desfeito com a apresentação de um elemento conector, ligando os planos de leitura desenvolvidos nos dois textos (Fiorin, 2011) — o papel — que permite a orientação associativa (Carrascoza, 2002, 2008). De acordo com Carrascoza (2008, p. 103, grifo do autor), a associação “[...] é em geral efetivada graças à ancoragem do texto verbal que *explica*, ou contextualiza, o *já pronto* na peça publicitária”. É o verbal também que, na locução em *off*, constrói a presença da instituição financeira no filme, trazendo a rede semântica (Carrascoza, 2002) imediata de um banco, por meio da isotopia⁶ figurativa (extrato, conta, economiza), e explicita os temas centrais (digital, sustentabilidade).

Assim, no sonoro, a risada do bebê, o som do papel rasgado e a trilha que faz lembrar notas de xilofone fortalecem os sentidos do ordinário, do infantil e do lúdico. O processo de deslocamento do vídeo de reação para compor o filme publicitário da marca Itaú possibilitou a transformação do registro caseiro e familiar do dia a dia de uma criança e de suas descobertas no registro publicitário e marcário do dia a dia de uma instituição bancária — Itaú — e de seus feitos.

6 “Em análise do discurso, isotopia é a recorrência de um dado traço semântico ao longo de um texto. Para o leitor, a isotopia oferece um plano de leitura, um modo de ler o texto” (Fiorin, 2011, p. 112-113).

7 Matéria da Revista Meio & Mensagem sintetiza a ação: “Itaú leva para a TV bebê hit da web” (Galbraith, 2012).

O *ready-made*, além de trazer os benefícios que pontuamos, como recuperar algo já conhecido e, com isso, facilitar a aceitação da publicidade, pode favorecer que a reação inesperada do bebê caia, novamente, nas graças do público e circule pelas vias do digital, agora, com a marca Itaú⁷.

A PUBLICIDADE-READY-MADE E O PALIMPSESTO

Seguimos na discussão acerca do *ready-made*, considerando que a publicidade pode ser o já pronto e, com isso, deslizar para compor a publicidade de outra marca. Carrascoza (2002, 2008) enveredou nesse debate, apontando a emergência da autocitação na publicidade mundial por volta dos anos 80, sinal de sua participação no repertório cultural da sociedade que permitia, portanto, a recuperação de publicidades consagradas, memoráveis, como estratégia criativa. Exemplifica esse movimento anúncio de mídia impressa da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp), que faz menção ao slogan do sabonete Lux — “9 entre 10 estrelas de cinema preferem Lux” — na redação do título “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho” (Carrascoza, 2002, p. 118-119).

Se, nesse exemplo, a recuperação da publicidade da marca Lux está centrada no verbal, há estudos que apontam outros deslocamentos. Carrascoza relembra fotos produzidas por Tom Arma utilizadas pelo Greenpeace que, no final dos anos 1990, foram usadas em famosa campanha brasileira, intitulada “Mamíferos”, assinada pela agência DM9 para a marca Parmalat (Carrascoza, 2008). Já Rocha e Covalski (2020) rememoram outro filme publicitário do Greenpeace, contendo alerta acerca da ameaça à vida de orangotangos causada pelo desmatamento de florestas para extração do óleo de palma, filme que, depois, foi veiculado com anuência do Greenpeace, tendo outra assinatura: a da rede de supermercados britânica Iceland Foods. O filme contou com poucas modificações, em especial, incorporou o registro dos esforços de remoção do óleo de palma em produtos da própria rede supermercadista.

Dessa maneira, resgatamos diferentes possibilidades de deslizamento da publicidade de um anunciante — e incorporação da ideia criativa com diversas intensidades, seja pela recuperação de parte de um texto verbal conhecido, de fotografias ou até mesmo de um filme —, como o já pronto, para a publicidade de outro anunciante. Seguimos, então, nessa visada, tendo como interesse as estratégias criativas que possibilitam os entrelaçamentos realizados pela publicidade com o vídeo de reação.

A partir de agora, passamos a uma tipologia comum de vídeos de reação que guarda uma característica específica: reunir em uma única tela dois vídeos, sendo um o registro da reação e outro o vídeo que a suscitou (Van Der Sand, Silva, 2021). O *react*, portanto, “[...] trata de transformar o consumo em produção por meio de um determinado tratamento audiovisual e comunicacional atravessado pelas plataformas digitais [...] ‘embalando’ seu consumo [realizado pelo *reactor*] como um novo produto” (Van Der Sand, 2021, p. 58).

Os exemplos de vídeo de reação que embalam nossa reflexão fazem parte da campanha de Natal 2024 da Bauducco, criada pela Galeria.ag, constituindo um esforço sazonal para divulgação dos produtos panetone e chocotone. A ação envolveu o lançamento de um filme publicitário na televisão, no formato de 90 segundos (posteriormente, houve versões reduzidas), no intervalo do Fantástico, programa com mais de 50 anos, exibido aos domingos na TV Globo, e buscado tradicionalmente com o intuito de marcar o início da veiculação de campanhas, o que ocorreu no 1º domingo de dezembro. O esforço abarcou também “[...] uma *première* inédita no TikTok no mesmo dia, com *creators* da plataforma. A ideia foi um vídeo *react*, no qual os influenciadores mostram sua expectativa e reação ao assistir ao filme, amplificando a conexão com o público” (Bauducco® lança..., 2024).

O deslocamento que nos interessa aqui é o do filme publicitário — veiculado na televisão e disponibilizado também em diversas plataformas de redes sociais digitais — para o TikTok no formato de vídeo de reação, por meio de *creators* que, nesse caso, podem ser chamados também de *reactors*. Conforme consta na revista Meio & Mensagem (Bauducco retoma..., 2024), os criadores de conteúdo foram contratados para exibirem a reação obtida ao assistir ao filme da Bauducco.

De início, apontamos algumas particularidades envolvendo os exemplos selecionados nesse tópico. Primeiramente, o filme publicitário da Bauducco é o já pronto que se desloca para o formato de vídeo de reação e divulga a própria Bauducco. Temos, então, o envolvimento de uma única marca. O movimento de migração, portanto, é planejado pela agência, pela marca anunciante e por *creators*. Dessa maneira, a contratação e a remuneração desses profissionais reforçam que o deslocamento, no formato de *react*, não foi natural ou por acaso. Ou seja, o percurso foi idealizado e traçado para que o conteúdo publicitário fosse citável e apropriável, de modo a permitir que a marca percorresse as vias da rede social TikTok.

Adentramos, então, no filme publicitário da Bauducco (Figura 2), que tem início com a imagem de um aeroporto em dia chuvoso. Nesse ambiente, uma jovem corre e vê, no painel de informações, o registro do cancelamento dos voos na data — 24 de dezembro —, sendo o primeiro deles o que apresenta como destino Natal. A jovem entristecida se senta no chão e é observada por uma criança, que se dirige a ela e oferece um pedaço de panetone Bauducco. O garotinho segue distribuindo fatias de panetone a quem está no saguão. As demais pessoas abrem suas malas e bolsas e compartilham também produtos Bauducco. Alternam-se cenas da fabricação dos panetones e chocotones da marca, até que se volta para o ambiente do aeroporto onde, compartilhando itens Bauducco, as pessoas se confraternizam em torno de uma grande árvore de Natal. Nesse momento, acompanha-se um rastro de luz que se dirige ao topo da árvore, revelando que a estrela é a marca Bauducco. Sobre a imagem, tem-se: “A magia do Natal começa com Bauducco”. A partir de então, a marca fica no canto direito inferior da tela. Vê-se o caminhar de uma pessoa que usa botas pretas e, na sequência, revela-se o rosto de um senhor com barba branca e gorro amarelo, observando o garoto que sorri em resposta. O filme se encerra com o senhor oferecendo à criança uma caixa de panetone Bauducco.

Acompanham a sequência de imagens descritas, o som de tempestade, o falatório no aeroporto e os avisos sonoros tradicionais do local, bem como versão instrumental da música *Con te Partirò*, de Andrea Bocelli.

FIGURA 2.
Cenas do filme publicitário da Bauducco.
Fonte: A magia... (2024)



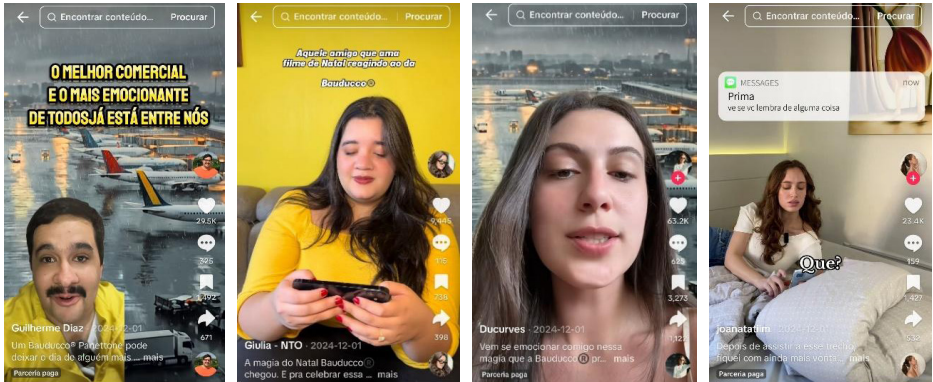
Relembramos o nosso interesse, nesse caso, em discorrer sobre as estratégias criativas, no âmbito das plataformas de redes sociais digitais, privilegiando o olhar sobre os deslocamentos do filme publicitário para o vídeo de reação.

No âmbito do filme publicitário, em relação à plasticidade, destacamos o predomínio das cores amarela (característica das embalagens de panetone e chocotone Bauducco) e variações de bege e marrom (cores dos produtos, panetone e chocotone), além de detalhes em vermelho (cor institucional da Bauducco). As duas isotopias figurativas principais se evidenciam: uma a partir do conjunto aeroporto, aviões, painéis, malas; e outra a partir do presentear, repartir o pão/panetone, abraços, árvore enfeitada, bota, gorro, barba branca. Essa visada, ainda que sintética, sobre como o filme foi construído fornece algumas pistas recuperadas e observadas junto aos *reacts*.

Nessa direção, utilizamos os mecanismos de busca disponíveis nas plataformas Google e TikTok a fim de localizar vídeos de reação ao filme assinado pela Bauducco, sem pretensão de recuperar a totalidade. Chegamos, então, aos perfis de @guilhermediaz, @giuliabonvenuto, @ducurvello e @joanatatiiim, apresentados aqui a partir da tela inicial dos *reacts* produzidos, que têm duração entre um minuto e dezenove segundos e quase dois minutos (Figura 3). Neles constam as informações parceria paga e/ou #Publicidade⁸.

FIGURA 3.

Tela inicial da publi da Bauducco nos perfis do TikTok de @guilhermediaz, @giuliabonvenuto, @ducurvello e @joanatatiiim, respectivamente
Fonte: Diaz (2024), Giulia (2024), Ducurves (2024), Joanatatiiim (2024)



De imediato, podemos destacar que a maior parte dos vídeos de reação selecionados conta, na abertura ou no decorrer do *react*, com a presença do filme publicitário ao fundo sobre o qual é inserida a imagem do *creator* (vide primeira e terceira imagem da Figura 3). Essa visada nos aponta a possibilidade de pensar o *react* a partir de camadas e, assim, nos instiga a refletir considerando a compreensão do palimpsesto. Para Genette (2006): “Um palimpsesto é um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para se traçar outra, que não a esconde de fato, de modo que se pode lê-la por transparência, o antigo sob o novo”.

Nesse contexto, tratamos o filme publicitário como primeira inscrição, sobre a qual foram adicionados elementos na visualidade, como a imagem do *creator* e textos (“O melhor comercial e o mais emocionante de todos já está entre nós”, que consta na primeira imagem da Figura 3), e na sonoridade, como a fala do *creator*, conjunto que apresenta, então, reações ao consumo da publicidade.

É de se esperar, como o próprio nome sugere, que no primeiro produto (o filme publicitário) sejam buscadas pistas que possam deslizar para o segundo (o *react*). Entendemos que algumas pistas são o que Carrascoza (2015, p. 97), ao discorrer sobre a criação publicitária, chama de detalhe expressivo, algo “[...] para ser visto de relance e tonificar a mensagem”, atuando por meio da estética da sugestão.

Já elencamos aqui o predomínio, no filme publicitário, de cores que evocam o universo marcário. Esse detalhe expressivo se repete nos vídeos de reação, em que o amarelo está no traje dos *creators* e no ambiente, por exemplo (como pode ser observado nas duas primeiras imagens da Figura 3), sugerindo a presença da marca na abertura do *react* e ao longo do vídeo.

Em geral, as pistas são procuradas na trama do filme publicitário e deslizam para a imagem, os gestos e as falas dos *creators*, gerando, então, similaridades e variações nos vídeos de reação. Algumas descrições econômicas são semelhantes, como no início do *react*, em que alguns mencionam, por meio da fala e do texto escrito, “Aeroporto. Aeroporto no Natal”, repetição que parece justificada pelo fato de o *creator* ter de construir a sua presença, a sua camada, no ritmo de exibição do filme publicitário.

Já as variações parecem operar alargando a trama inicial, como na fala de @joanatattim, acompanhada da imagem do painel que mostra o cancelamento do voo com destino a Natal: “Já imaginou a gente ir pra Natal no Natal?”. E, também, nos comentários suscitados pela presença da criança no filme, como o de @giuliabonvenuto: “O menininho é do tamanho da mala!” ou o de @ducurvello: “Meu filho vai ter que ser assim gente”. Essa ampliação está expressa na compreensão de palimpsesto, de modo que, segundo Genette (2006, p. 45), “[...] uma função nova se superpõe e se mistura com uma estrutura antiga, e a dissonância entre esses dois elementos co-presentes dá sabor ao conjunto”. Essa artimanha permite a construção de novos ganchos ou deixas no vídeo de reação e possibilita aberturas à participação, características da ciberpublicidade (Azevedo, 2012).

Um dos detalhes expressivos destacados pelos quatro *creators* é o par de botas pretas (penúltima imagem da Figura 2), que irrompe na tela nos instantes finais do filme publicitário. Assim, @joanatattim menciona: “peraí, eu sei quem é. O Papai Noel de folga no aeroporto”. Duas *creators* fazem a pergunta se é o Papai Noel. Há ainda a conclusão, recuperando a criança que participa do filme: “ele era o ajudante do Papai Noel e ele também vai ganhar um [panetone] do Papai Noel”. Pequenas variações são, portanto, observadas e deixam ver o detalhe expressivo inserido próximo à cena do consumo, no caso, momento em que a criança ganha o panetone da marca.

Por outro lado, algumas pistas não são resgatadas, como o fato de ninguém mencionar a utilização da versão instrumental da música *Con te Partirò*, de Andrea Bocelli, que, ao ser incorporada ao filme, já constitui um *ready-made* trazido para o universo publicitário.

A imagem dos *creators* — ora com olhar em direção à câmera e, por consequência, aos seguidores; ora com o rosto mais próximo; ora olhando para baixo e, por vezes, deixando ver o celular — constrói, também, detalhes expressivos, fazendo crer que assistem ao filme publicitário, que com ele se comovem e conversam com o público.

Essa camada adicionada pelos *creators* também tende a dialogar com o conjunto de outros vídeos de reação presentes em seus perfis. Por exemplo, @ducurvello inicia alguns *reacts* com a fala: “Minha honesta reação assistindo [...]”, recurso também usado no vídeo da Bauducco. Assim, entrar nas plataformas de rede social adotando o vídeo de reação nos leva a pensar, primeiro, na noção de entranhamento e, na sequência, na de homocromia.

[...] numa escala de adaptação criativa (para se manter viva), a publicidade passa a entranhar-se em seu veículo-hospedeiro (entranhamento), sem depender da interrupção para concretizar sua enunciação discursiva, e, um degrau acima, começa também a se disfarçar em materiais artísticos e de entretenimento (homocromia) [...] (Carrascoza, 2022, p. 94).

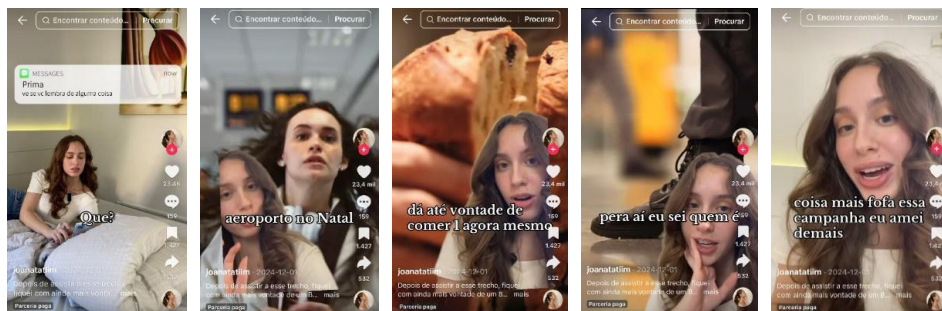
A visada inicial dos vídeos de reação revela, ainda, a memória discursiva da publicidade do período de Natal, caracterizada pela abordagem emocional, tanto que, na abertura, os *creators* mencionam: “eu vou agora reagir à nova campanha de Natal da Bauducco e tenho certeza de que vou me emocionar” ou na legenda: “Vem se emocionar comigo nessa magia que a Bauducco® promete”. A metalinguagem corrobora a existência dessa familiaridade com a linguagem publicitária, evidenciando, nesse palimpsesto, uma camada anterior ao filme publicitário.

Um vídeo de reação, em especial, chama a atenção, o de @joanatattim (Figura 4). Na abertura, a *creator* despista o público, atrasa a entrada do filme publicitário e não explicita o gênero do vídeo de reação, pois vemos a criadora no ambiente de um quarto recebendo mensagem da prima, acompanhada do alerta sonoro característico e do comentário, verbalizado e também inserido na tela: “Vê se você lembra de alguma coisa”. Essa é a deixa para a inserção do filme. Os comentários demonstram identificação com o que se passa

na publicidade — “Meu Deus, essas cenas de voos cancelados dá até os flash-back (sic)” —, fortalecendo, com seu testemunho, o que é exposto. A estratégia adotada faz lembrar o *product placement*, com a construção de uma janela (Carrascoza, 2023) para a entrada do produto, aqui, o filme publicitário.

FIGURA 4.

Cenas do react de @joanatiim.
Fonte: Joanatatiim (2024)



Nos *reacts* há uma nova montagem do filme publicitário, com retirada de trechos, aceleração de outros, cortes abruptos e, no plano sonoro, uma trilha musical marcada por saltos e desencaixes. Vê-se, por vezes, a imagem recortada e tremulante dos *creators*, o descompasso entre a cena exibida e a fala do *reactor* e, até mesmo, comentários que conservam alguma incoerência, o que, ao mesmo tempo, sugere improvisação e espontaneidade. Assim, o deslocamento do filme publicitário para o vídeo de reação coloca lado a lado a produção publicitária audiovisual, sobretudo a que percorre o circuito *mainstream*, profissional e esmerada, convivendo, nesse exemplo, com certa precariedade do vídeo de reação, construído por meio de traços caseiros em vários sentidos, inclusive na ambientação de casa (ou que faz crer nisso). Aqui o *home-made* refere-se também ao que se dá na intimidade, no cotidiano, com características que fazem lembrar o conteúdo gerado por usuário. Produção mais modesta, em comparação com o filme publicitário, mas, como afirmam Jenkins, Green e Ford (2014), não é a qualidade da produção que faz ou não o vídeo ser propagável.

Além disso, Carrascoza e Santarelli (2011) abordam a precariedade da publicidade “feita em casa”, *home-made*, cuja expressão máxima são placas e letreiros feitos à mão, observada, em especial, nos materiais utilizados e, ainda, nos erros de português. Como ponderam os autores acerca do *home-made* nas cidades, “o transitório, a reciclagem de ideias e imagens e o improviso são os tipos mais comuns dessa precariedade publicitária nacional. Uma precariedade que aparentemente vem se tornando também definitiva, renovável e valorosa” (Carrascoza, Santarelli, 2011, p. 57). Essa precariedade está presente, também, nas plataformas das redes sociais digitais, como mencionamos, relacionada em certa medida com o acesso maior aos *smartphones* e graças a uma tecnologia de manejo menos complexo.

Em relação à parte final dos vídeos de reação, vê-se uma clara adaptação do encerramento habitual dos materiais postados nas redes, de modo que os *reacts* elencados finalizam com a avaliação positiva da campanha ou do filme publicitário e uma espécie de *call to action*, que consiste em um convite para visitar o perfil da Bauducco e compartilhar o filme publicitário da marca, além de, por vezes, evidenciar o produto anunciado, nesse caso, os da marca Bauducco. O *creator* @guilhermediaz fala: “Que campanha linda! Eu gostei

demais! Eu fiquei muito feliz com essa campanha. E, se você quiser ver essa campanha também, corre agora para o perfil da Bauducco. Isso me lembrou que agora eu preciso ir no mercado, que eu preciso estocar meus panetones aqui, para mim e para minha família inteira”. Já @ducurvello diz: “Que coisa linda [referindo-se ao filme]! Corre pro perfil da Bauducco e compartilhe essa magia”. Enquanto @giuliabonvenuto comenta: “Depois desse vídeo lindo, eu precisei comer uma fatia também. A magia do Natal começa com Bauducco e eu já vou fazer minhas compras para a ceia desse ano”. Nesse palimpsesto estão reunidas construções características do *react* e a memória discursiva da publicidade tradicional, que explicita com os recursos já conhecidos a cena do consumo — dos produtos da Bauducco e do filme publicitário.

É no perfil de @joanataiim que vemos a ação proposta no final de um dos *reacts* e tão almejada pelas redes — o compartilhamento de conteúdo — ser realizada. O vídeo de reação protagonizado por ela, como mencionamos, tem início justamente com imagem e sinal sonoro indicando a chegada de uma mensagem que, na sequência, possibilita a entrada sutil do filme publicitário da Bauducco (vide Figura 4, primeira tela), que, no caso, já não é mais o mesmo.

Os *reacts* mostram-se, assim, uma trama triplamente publicitária, com a valorização dos produtos da marca Bauducco e do filme, embaladas em uma publicidade. Assim, observando o filme publicitário e o vídeo de reação parece ser possível afirmar que o tom apelativo é amenizado no primeiro (filme publicitário) e fortalecido no segundo (vídeo de reação). Como no filme publicitário o áudio está centrado, especialmente, na versão instrumental de uma música, facilita-se que os *creators* coloquem voz sobre o filme e adicionem texto ao palimpsesto elaborado para a marca Bauducco. É nesse momento que a memória discursiva do universo publicitário vem à superfície, trazendo o mais característico do gênero.

A PUBLICIDADE *HOME-SWEET-HOME-MADE*

O próximo *react* que trazemos registra o movimento de assistir a uma publicidade no aconchego de casa. Trata-se do filme publicitário de final de ano da marca Itaú, intitulado “2023 é feito com você”, criado pela agência Africa, cuja veiculação foi iniciada em 22 de dezembro de 2022 (Figura 5). O vídeo de reação tem 53 segundos e foi publicado em 03 de janeiro de 2023, no perfil do YouTube de Morganna Secco — bem como no TikTok e Instagram, onde se apresenta como criadora de conteúdo digital e onde consta também o filme do Itaú — mãe de uma das protagonistas do filme publicitário em questão, a Alice. Na tela de abertura do *react*, consta “reação da Alice vendo a propaganda de final de ano”

FIGURA 5.
Cenas do filme publicitário de final de ano do Banco Itaú.
Fonte: 2023 é feito... (2022)

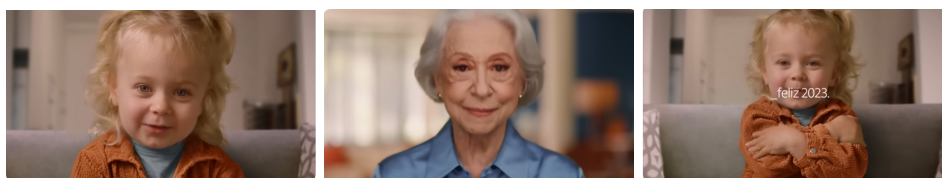


FIGURA 6.

Vídeo de reação
extraído do YouTube:
"reação da Alice vendo
a propaganda de final de ano".
Fonte: Reação da Alice... (2023)



(Figura 6) e não há *hashtags* nem identificação de conteúdo publicitário. Em seus perfis, estão disponibilizados outros vídeos de reação da criança.

O filme publicitário conta com a presença da criança Alice de personalidades como Fernanda Montenegro, os cantores Ludmilla e João Gomes, o apresentador Marcos Mion e seu filho Romeo, que, na visualidade, alternam-se em *close*. No início, cada um deles, à medida que entra em cena, repete a palavra "Respeito". Na sequência, Fernanda Montenegro questiona: "Mas e as outras palavras, humanidade, bondade, esperança?". A criança diz: "Sem respeito, elas não existem", resposta que suscita a concordância de todos os participantes do vídeo, novamente em *close*, por meio de leve balançar de cabeça. Para finalizar, entra a locução em *off*: "Respeito por todo mundo, muda o mundo", acompanhada da inserção da marca Itaú.

O ambiente do filme publicitário e do *react* guardam semelhança, embora mais explícito no segundo, ambos parecem remeter ao interior de uma residência, com sofá, almofadas e quadros. Nessa espacialidade, o *react* mostra mãe e filha sentadas com os pés sobre o sofá, usando roupas confortáveis e meias. A ausência de cortes no vídeo de reação, a imagem em certos momentos trêmula, o vai e vem oscilante da marca do Instagram e do perfil @morganasecco inseridos na tela, sugerem certa precariedade na produção e, combinados ao ambiente e aos trajes, remetem à intimidade, ao caseiro, ao ordinário.

Alice veste roupa laranja, assim como no filme publicitário, cor institucional do banco Itaú (usada também na campanha que data de 2012 mencionada na primeira parte do artigo) e, com isso, traz à memória a presença da marca.

No *react*, acompanhamos a visualidade do filme publicitário pela sugestão de que ele é exibido no espaço fora da tela, para o qual mãe e filha olham, e pelo reflexo do filme gerado no vidro de um dos quadros que compõem o ambiente, algo, portanto, singular. Recuperando a ideia do palimpsesto, no *react*, a visualidade do filme publicitário é menos explícita, se comparada aos exemplos anteriores. Nesse caso, o filme publicitário inicia com o detalhe expressivo insignificante (Carrascoza, 2015), cuja importância cresce no momento em

que é identificado e por meio da alternância das cenas, possibilitando que se torne ora mais, ora menos visível.

A escolha topológica de trazer em toda a espacialidade o ambiente da casa e, em grande parte da tela, a presença da criança e de sua mãe, explicita que a atenção do vídeo se volta para ambas, ou melhor, para Alice, tal como consta no nome dado ao vídeo de reação.

Diferentemente dos outros vídeos de reação trazidos, o sonoro do filme é mantido, de maneira que ouvimos a fala de Alice, de Fernanda Montenegro e dos demais participantes. Os acréscimos são raros, como o som do sorriso da criança no decorrer da exibição da publicidade e, ao final do *react*, quando a mãe pergunta à filha se gostou do filme, cuja resposta é dada por um discreto movimento com a cabeça, o mesmo modo de demonstrar concordância adotado pelas personalidades do filme publicitário em relação ao que foi dito por ela. O gestual constitui, assim, detalhe expressivo no filme e no *react*, observado também em outros momentos, como quando a criança se mantém com a mão direita repousada no coração, no vídeo de reação, e no encerramento do filme, quando ela junta os braços na posição de um abraço.

Se já comentamos aqui a presença do Itaú (sugerida pelo cromático), da marca do Instagram e do perfil @morganasecco ao longo do *react*, no final da exibição do filme publicitário há algo inusitado. No reflexo do filme, vemos a entrada da marca do Itaú e, ao seu lado, são adicionados a marca do Instagram e o @morganasecco (vide última tela da Figura 6), explicitando, com isso, que o *react* conta com três assinaturas.

Assim, o vídeo de reação constrói emoção ao jogar com a intimidade, o caseiro, o *home-sweet-home-made*, e com essa justaposição curiosa exposta ao final, ratifica a presença do Itaú e retifica o conteúdo, ao explicitar os três anunciantes que passam a assinar o *react*.

CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS, À ESPERA DE REAÇÕES

O percurso pelas estratégias criativas da publicidade começou pelas mais amplamente conhecidas. Primeiramente, a bricolagem, com o aproveitamento do que está à mão, e o *ready-made*, com a retirada do objeto de seu contexto costumeiro, a atribuição de outras funções e, por consequência, a modificação de seu significado. Tomando de início, literalmente, o objeto que muitos de nós temos diariamente por mais tempo em nossas mãos, deslizamos para as plataformas de redes sociais digitais e compreendemos o universo já pronto do qual a publicidade se aproxima, ou melhor, do qual entra de cabeça.

A estratégia criativa não se resume a capturar o já pronto que ali reside, como fez a agência Africa na publicidade do Itaú, ao utilizar o vídeo de reação caseiro flagrando o cotidiano de uma criança; envolve deixar-se capturar, ou melhor, estimular que passe a ser vista como material reciclável, a exemplo do que a

⁹ E, nessa perspectiva, no final de 2024, como Galeria.Holding passa a reunir, dentre outros negócios, uma produtora que, inspirada no modelo estadunidense, compra material bruto de produtoras disponíveis no mercado, para montar e finalizar campanhas internamente, ampliando a possibilidade de desdobramentos em diversos formatos, e a a.gente, dedicada ao marketing de influência (A ideia..., 2025; Galeria Holding..., 2025), esforços que assinalam o contexto de transformações da publicidade.

Galeria.ag fez ao contratar *creators* para produzirem vídeos de reação ao filme publicitário da Bauducco⁹.

Estabelecer parceria com *creators* para que possam lidar com um formato tradicional de publicidade — o fílmico — é assegurar que o conteúdo seja citável e fomentar que outros pontos de vista sejam lançados sobre as produções, guardando semelhança com os esforços de cocriação e colaboração. A observação dos quatro vídeos de reação da Bauducco revela que, em cada um deles, os filmes publicitários apresentam diferenças.

Torna-se visível, então, a estratégia de entranhamento nas plataformas de rede social, que desvia de uma inserção intrusiva, ao modo da publicidade convencional, e ao mimetizar o gênero vídeo de reação, ou seja, travestida de entretenimento, aposta na homocromia (Carrascoza, 2022).

Advertising placement, tal como o exame desse palimpsesto nos faz ver, afasta a ideia de que o vídeo de reação poderia ser apenas um esforço para a veiculação da publicidade, uma visão reducionista do *react*, já que as diversas camadas indicam novas versões de um filme entrelaçadas à presença do *creator*, que divulga o conjunto produto, marca e filme publicitário sob o disfarce do vídeo de reação.

Observar os vídeos de reação a partir do palimpsesto permite compreender as inscrições raspadas, destacadas, modificadas, apagadas ou adicionadas, pistas, nesse caso, de estratégias criativas anteriores e, também, das recém-adicionadas. Assim, o detalhe expressivo está no primeiro, o filme; opera como um conector entre o primeiro e o segundo, aparecendo novamente ou sendo desvelado; e pode ser acrescentado pelo criador no vídeo de reação, ainda que não tenha relação imediata com o primeiro.

Co-presença de camadas que faz o conjunto adquirir novo sabor, como já afirmamos a partir de Genette (2006). No vídeo de reação, o criador percorre a superfície do filme publicitário e, em primeira pessoa, expõe associações verticais – podendo aprofundar ou colocar em relevo algo, como exposto no parágrafo anterior – e horizontais, que abrem outras possibilidades de diálogo ou identificação, como no comentário de @ducurvello, de que gostaria de ter um filho igual à criança que está no filme da Bauducco, ou na pergunta de @joanatatiim, com a brincadeira manifestada no jogo lexical de imaginar ir para Natal no Natal. Ampliam-se, assim, as aberturas à participação da audiência, na perspectiva da ciberepublicidade e da cultura participativa. Os processos de criação parecem mais abertos, coletivos e inacabados, este último termo no sentido de algo contínuo e, também, de precário.

Certa precariedade na produção e no roteiro (ou não seria a sugestão de ausência dele, de improviso?), combinada ao ambiente caseiro, da intimidade e do cotidiano, mostra a publicidade *home-made* das vias digitais, tendo ares, por vezes, de *home-sweet-home-made*. Essa escrita com hifenização, inspirada em Carrascoza (2023), busca mostrar mais um bloco, cuja visualidade foi fortalecida especialmente no atravessamento do ambiente das redes sociais digitais

e da pandemia do coronavírus, dentre tantos outros visitados pela publicidade (sendo ela, também, um dos blocos, como vimos) no processo de bricolagem.

Além disso, nos *reacts*, veio à tona a memória discursiva da publicidade, trazendo a lembrança mais forte do gênero: o texto apelativo, adjetivado, no qual a cena do consumo é explícita e o convite à ação não pode faltar. Se, ao buscar outros criadores, tentou-se novas escrituras, novas estratégias criativas que desconfigurassem, de certo modo, a conhecida linguagem publicitária, o esforço mostrou, também, que a linguagem publicitária tradicional conserva, ainda, a força que forma e conforma o fazer publicitário.

REFERÊNCIAS

2023 É FEITO com você. 22 dez. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UCxSq2I4Ets>. Acesso em: 23 fev. 2025.

AGAMBEN; Giorgio. O que é o contemporâneo? *In*. AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009. p. 55-73.

A IDEIA entrevista Eduardo Simon. Entrevistado: Eduardo Simon. Entrevistadora: Isabella Lessa. [S. l.]: Meio & Mensagem, 07 maio 2025. **Podcast**. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2M8rFasrZqqQO5zOaALl1s?si=amrTrKvqTfibeZDYFsqKjw&nd=1&dlsi=e2dd361f209e4d62>. Acesso em: 16 jul. 2025.

A MAGIA do Natal começa com Bauducco®. 28 nov. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RTi4m1ggTek&t=5s>. Acesso em: 24 jan. 2025.

AZEVEDO, Sandro. A ciberepublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2025.

BABY LAUGHING Hysterically at Ripping Paper (Original). 13 jun. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>. Acesso em: 07 maio 2025.

BAUDUCCO RETOMA filmes de Natal com encontro em aeroporto. **Meio & Mensagem**. 3 dez. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/bauducco-retoma-filmes-de-natal-com-encontro-em-aeroporto>. Acesso em: 24 jan. 2025.

BAUDUCCO® LANÇA filme inédito para o Natal 2024. **Portal da Propaganda**. 18 dez. 2024. Disponível em: <https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/30579/bauducco-lanca-filme-inedito-para-o-natal-2024/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAPUTO, Gabriela. A estratégia ousada do TikTok para dominar cinema e streaming. 14 maio 2024. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/a-estrategia-ousada-do-tiktok-para-dominar-cinema-e-streaming#google_vignette. Acesso em: 21 jul. 2025.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. O consumo, o estilo e o precário na poesia de Manoel de Barros. *In*: CARRASCOZA, João Anzanello (org.). **O delírio do verbo**: a poesia de Manoel de Barros e o consumo. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Mimetismo publicitário**: product placement, arte e consumo. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

CARRASCOZA, João Anzanello. **De Macondo à terra de Marlboro**: ficção literária e narrativas do consumo. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. *In*: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

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

DIAZ, Guilherme, @guilhermediaz, O melhor comercial e o mais emocionante de todos já está entre nós. [Vídeo]. TikTok. 01 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSn7jRay/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

DUCURVES, @ducurvello. [S. t.]. [Vídeo]. TikTok. 01 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSn72WFP/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

EM VÍDEO que fez sucesso na internet, bebê tem reação inesperada ao ver o paizão sem barba pela primeira vez. 26 fev. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/em-video-que-fez-sucesso-na-internet-bebe-tem-reacao-inesperada-ao-ver-o-paizao-sem-barba-pela-primeira-vez>. Acesso em: 23 fev. 2025.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

GALBRAIHT, Robert. Itaú leva para a TV bebê hit da web. *In*: **Meio & Mensagem**. 09 jan. 2012. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/itau-leva-para-tv-bebe-hit-da-web>. Acesso em: 23 fev. 2025.

GALERIA HOLDING abre a.gente, operação de marketing de influência. *In*: **Meio & Mensagem**. 11 abr. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/galeria-abre-a-gente-operacao-de-marketing-de-influencia>. Acesso em: 16 jul. 2025.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2006.

GIULIA – NTO, @giuliabonvenuto. [S. t.]. [Vídeo]. TikTok. 01 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSnWct9H/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

ITAÚ – Sem papel. **Arquivo da Propaganda**. 11 jan. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dRh8-naSFPA>. Acesso em: 23 fev. 2025.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOANATATIIM, @joanatatiim. [S. t.]. [Vídeo]. TikTok. 01 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSn7NST2/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de. (org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 115-158.

REAÇÃO DA ALICE vendo o comercial de final de ano do Itaú. 03 jan. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lqBY5_JUjCU. Acesso em: 15 maio 2025.

REBOUÇAS, Davi de. **Transculturalidade midiática em narrativas cotidianas no YouTube**: Brasilidade e colonialidade em vídeos de reação estrangeiros. 2023. 213 f. Tese (Doutorado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/hommule/handle/1/33328>. Acesso em: 29 jan. 2025.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2011.

ROCHA, Fellipe; COVALESKI, Rogério. Elementos de uma ação de ativismo sustentável: guerrilha, ready-made, controvérsia. In: COVALESKI, Rogério. (org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações e interações. Recife: Ed. UFPE, 2020. p. 59-79.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. A Publicidade: um campo em transformação. In: **Media & Jornalismo**, v. 19, n. 34. Lisboa: 2019. p. 95-113. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_7. Acesso em: 03 fev. 2025.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova industrialização. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VAN DER SAND, João Pedro Pacheco. **Reagindo ao hip-hop no YouTube**: análise etnográfica sobre os vídeos de reação do movimento hip-hop. 2021. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/25698/DIS_PPGCOMUNICA%c3%87%c3%83O_2021_VAN%20DER%20SAND_JO%c3%83O.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 jul. 2025.

VAN DER SAND, João Pedro Pacheco; SILVA, Sandra Rubia da. O sentido de companhia nos vídeos de reação: consumo de mídia e isolamento social. In: **Dispositiva**, v. 10, n. 17. Belo Horizonte: jan/jun. 2021. p. 24-40. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/24176>. Acesso em: 12 maio 2025.

Recebido em:

02/10/2025

Aprovado em:

01/03/2026

**Disponibilidade de
dados de pesquisa:**

Os dados de pesquisa
estão disponíveis no
corpo do documento.

Editores responsáveis:

- Adriana Teixeira
- Fábio Fonseca de Castro
- Maurício Ribeiro da Silva
- Norval Baitello

FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA

é docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e no Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo/Ufes. Pós-doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM São Paulo, mestre e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Ufes.

flavia.m.souza@ufes.br

JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA

é docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM São Paulo, com pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro. É mestre e doutor pela Escola de Comunicações e Artes da USP, onde também atua como professor. Investiga as narrativas do consumo e a literatura. Ficcionista, recebeu os prêmios literários Jabuti, Guimarães Rosa, Fundação Biblioteca Nacional e APCA, entre outros.

jcarrascoza@espm.br

CONTRIBUIÇÕES DE CADA AUTOR:

Flávia Mayer dos Santos Souza foi responsável pela fundamentação teórico-metodológica e conceituação, curadoria de dados, análise, atuando na redação, revisão e edição. João Anzanello Carrascoza dedicou-se à supervisão do estudo, com contribuições na fundamentação teórico-metodológica e análise.