

A “centralidade” do consumidor e as novas interações com “marcas” globalizadas

PATRÍCIA GONÇALVES SALDANHA*

GUILHERME NERY ATEM**

Resumo: É possível notar que as transformações tecnológicas ocorridas desde a virada do século XXI afetaram, em diversas medidas, a estrutura do consumo. Para além de formas rotineiras das práticas cotidianas de compra, venda e troca de mercadorias, os movimentos e combinações voltados para novos formatos de comercialização e de publicização das marcas de bens materiais e imateriais alteraram não só o olhar, como o papel do consumidor e a consciência de sua importância em todo o processo. Desta forma, com base em observações simples e pesquisa bibliográfica, o presente artigo irá refletir sobre como o atual momento em que a alteração dos mecanismos de fabricação, distribuição, exposição e negociação, outrora rotineiros, interfere no ordenamento das relações comerciais e pessoais. Destacando, portanto, o papel estratégico que a ciberpublicidade tem ocupado no cenário contemporâneo, em contínua transformação, uma vez que permite interação “full time” do consumidor com as marcas.

Palavras-chave: nova estrutura do consumo; papel do consumidor; ciberpublicidade; transformações tecnológicas; consequências sociais.

Abstract: It is possible to notice that the technological transformations that have occurred since the turn of the 21st century have affected, in several measures, the structure of consumption. Beyond to routine forms of day-to-day practices of buying, selling and exchanging goods, movements and combinations directed to the new ways of commercialization and publicity of brands of material and non-material goods have altered not only the perspective, as the role of the consumer and the awareness of its importance throughout the process. Thus, based on observations and bibliographical research, the present article aims to reflect on how the current moment in which the alteration of the mechanisms of manufacture, distribution, exhibition and negotiation, once ordinary, interferes in the ordering of commercial and personal relations. Therefore, the strategic role that cyberadvertising has occupied in the contemporary scenario, in continuous transformation, since it allows full-time consumer interaction with global brands.

Key words: new structure of consumption; consumer's role; cyberadvertising; technological transformations; social consequences.



* **PATRÍCIA GONÇALVES SALDANHA** é Prof^a. Dr^a. do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFF.



** **GUILHERME NERY ATEM** é Prof. Dr. do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFF.

Nova estrutura do consumo e transformações tecnológicas

A sociedade globalizada tem características peculiares que a diferenciam das configurações anteriores como a sociedade de massa, por exemplo. Demarcada pelo aumento da diversificação da produção e da circulação de mercadorias, a contemporaneidade se encontra em um cenário reorganizado econômica e politicamente, com impactos diretamente ligados aos rearranjos sociais e, conseqüentemente, às práticas de consumo que passaram a compor o cotidiano vigente.

A fim de atender à própria cobiça, desde o início do século XX, o mercado capitalista investiu na veloz expansão de sua lógica, acomodando-se em escalas planetárias, para então impregnar-se nas esferas rotineiras do cidadão comum. Com o objetivo de atender às diversas demandas, as pesquisas direcionaram-se para o desenvolvimento de tecnologias em áreas de base como a engenharia, a ciência da informação, a medicina, a farmacêutica, a agronomia e etc. Num segundo momento, por volta do final da década de 80, as corporações transnacionais trataram de administrar a distribuição das mercadorias e dos serviços gerados até então.

Mais à frente, na virada do século XX para o XXI, o investimento foi direcionado para a criação de mecanismos não só de difusão de estímulos para a aquisição das produções já em circulação, como também de naturalização da prática do consumo pelo consumo, já que excedentes de produção levaram à conformação de uma nova “possibilidade de posse dos bens. Neste caso, o consumo passou a assumir

contornos até então impensáveis, desvinculando-se de sua ordem originária: a necessidade.” (PAIVA, 2003, p.32).

A necessidade foi mudando de angulação e passou a atuar na ordem da vontade de obtenção de algo como forma de o sujeito enxergar na posse do objeto uma possibilidade de representatividade no seu grupo. A meta seria, portanto, agir na ordem do desejo. E, para tanto, a propagação das marcas passou a contar com investimentos em comunicação de massa, mais especificamente com técnicas avançadas de publicidade. Tais técnicas não se limitaram a ampliar o conteúdo informacional sobre a existência ou a inexistência de uma marca ou outra, ou mesmo em reproduzir de forma sistemática as vantagens e os benefícios de determinados objetos e/ou serviços, mas serviram, fundamentalmente, para reforçar a ampliação da ideia do consumo em si.

Esta seria a equação: quanto mais se consome, mais se robustece o sistema e vice-versa. Logo, dentre os estratégias de fortificação do próprio sistema, apostar no campo comunicacional, com ênfase no aprimoramento da publicidade, passou a ser primordial para a manutenção do ciclo que permanece firme, apesar de seus flancos: investimento em produção – circulação – divulgação – consumo – fortalecimento do sistema – investimento em produção – circulação...¹

¹ Os flancos se dão na medida em que não se reflete sobre as consequências humanas, sobre a cultura do desperdício estimulada pelo consumo desenfreado, sobre os impactos negativos na natureza para obtenção de matéria-prima e etc. No ciclo, que vai da produção ao consumo sem

Destacam-se, portanto, duas estratégias comunicacionais que operam na consolidação da estrutura que autoriza e viabiliza o consumo exacerbado da atualidade: a primeira seria a validação do discurso da racionalidade técnica e burocrática, que legitima, administra e instrumentaliza as práticas de consumo; a segunda, a permanente criação e distribuição de TIC's que servem, de forma cada vez mais arrojada e criativa, de canal disseminador para os princípios consumistas no dia a dia dos indivíduos.

É nesse contexto que entra a mídia. Não como um meio de comunicação de massa que emite dados informacionais para um ou diversos públicos, mas como um agente midiaticizador² das relações e dos afetos através das recentes práticas de consumo divulgadas nas comunicações publicitárias. Ou seja, a mídia (que não é o meio, mas o sentido produzido e divulgado pelo meio, que passa a ser gerador de sentido no espaço social) publiciza imperativamente não só o que o sujeito é, mas o persuade apontando para o que ele pode vir a ser no seu ambiente social a partir do que ele adquire. Logo, “a persuasão [...] não visa tanto à 'compulsão' de compra e ao condicionamento pelos objetos quanto à adesão ao consenso social que o discurso sugere: o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade.” (BAUDRILLARD, 2000, p.294).

minimamente problematizar sobre as técnicas envolvidas nos sistemas de produção; flexibilidade nas normas de empregabilidade e descarte (com geração de lixo desmedida), percebe-se que há uma sociedade que vai absorvendo esse movimento de forma apática.

² Entende-se por midiaticização “uma ordem de mediações socialmente realizadas” (SODRÉ, 2002, p.21).

Quer dizer, a persuasão não se dá no sentido de convencer o indivíduo sobre os aspectos funcionais ou operacionais de determinado produto ou sobre o quanto se compra, mas se esforça em conscientizá-lo de como ele será respeitado e reconhecido no seu grupo a partir daquilo que consome, já que os “bens são neutros e seus usos, sociais” (DOUGLAS, p.36), isto é, a forma coletiva do consumo é que vai determinar que papel o sujeito desempenha no grupo.

Percebe-se, nesta dinâmica, a existência do imperativo publicitário que age taticamente no ajustamento das subjetivações às demandas de mercado. A implementação do “padrão midiático publicitário” (CARVALHO, 1999) se torna, portanto, o *comum* integrador da sociedade no “plano sistêmico da estrutura de poder”, que vigora transformando o homem contemporâneo em suas “relações de trabalho como nas de sociabilização e lazer” (SODRÉ, 2002, p.15).

Nessa perspectiva, a comunicação publicitária se esforça em homogeneizar as percepções pelos valores estéticos comuns divulgados através das imagens, dos sons e das sensorialidades que se normalizam na cognição do receptor, de forma cada vez mais similar. Não há muita diferença entre os conteúdos emitidos, mas a frequente reprodução das mesmas referências, com pequenas alterações para confirmar a sensação de movimento.

Para se manter nessa posição relevante no mercado, a comunicação publicitária tem se reinventado de forma engenhosa nos/com os dispositivos tecnológicos de última geração que fascinam por sua praticidade e mobilidade, como é o caso dos celulares, *tablets* e microcomputadores.

O mais curioso é que, ainda que os smartphones e os *tablets* estejam concentrados nas classes mais altas, o telefone celular em geral ganhou espaço como mídia a ponto de ficar atrás apenas da TV. Mesmo se considerarmos as classes mais baixas, o celular só perde em presença para a televisão. (SANT'ANNA, 2014, p.279).

Dessa nova realidade material e imaterial surgiu a ciberpublicidade, como resposta às novas possibilidades e exigências, incorporando cada novo *gadget* criado, de forma a ampliar e intensificar seus pontos de contato com os consumidores. Para a contribuição palpável do processo, que ainda está em curso e em plena ebulição, a proeminência dos “*mobiles*” foi fundamental para o aumento da atuação efetiva de toda a população no processo de circulação de conteúdo desde a produção até recepção. Por isso, o celular ³ é um bom exemplo de “novo meio de comunicação”.

Com o aumento do acesso aos novos meios, percebe-se uma considerável e progressiva ampliação da participação popular nas mais variadas ações de produção de conteúdo, que vão desde jogos e memes com posicionamentos políticos, como de *spots* com denúncias e divulgação de artistas regionais, até vídeos para divulgação de comércio locais, e assim por diante.

É aí que a diversificada e ampla seara da ciberpublicidade torna-se decisiva

para que o consumidor se aperceba de seu novo papel e lugar de ocupação. No momento em que passa a ser o detentor das técnicas de inovação que se reinventam todo o tempo, num ciclo ora vicioso, ora virtuoso sem começo nem fim, o consumidor começa a deduzir que pode ser um dos atores centrais do circuito, uma vez que os novos mecanismos interferem diretamente no reordenamento das relações comerciais e pessoais, afetando frontalmente a sua vida.

Nesse diapasão, pode-se verificar, por exemplo, o caso da Publicidade Social que emerge enquanto dilatação da Publicidade Comunitária, mas só pode ser viabilizada por conta dos caminhos abertos pela ciberpublicidade. Posicionada no cenário da ciberpublicidade, com uma proposta contra-hegemônica, o paradoxo se estabelece. É que a Publicidade Social se apropria de aparatos maquímicos hegemônicos advindos da ciberpublicidade, para reinterpretá-los também numa concepção contra-hegemônica, já que o usuário não se serve de tais equipamentos apenas para reprodução de um discurso dominante, mas também pode usá-los para modificar sua realidade local, tanto com projetos de reafirmação identitária, como com projetos de resistência. O fato é que, como veremos ao longo do texto, ainda que a ciberpublicidade seja peça chave do cenário do mercado, é o uso que será feito dela, pelo consumidor, que poderá reforçar ou abrir novos caminhos para que esse consumidor redesenhe seu papel na conjuntura atual.

Se Weber falava de uma modernidade que desencantou o mundo pela administração total do Estado, talvez possamos dizer que a ciberpublicidade parece participar de um reencantamento

³ Segundo a ANATEL existem mais de 258 milhões de linhas ativas de telefonia móvel no Brasil. De acordo com o site do IBGE, a população brasileira é composta por pouco mais de 205 milhões de pessoas. Ou seja, a quantidade de aparelhos celulares é maior que o número de habitantes do país. (SALDANHA et al., 2016, p.9).

do mundo, ao tornar as relações cotidianas entre marcas e consumidores mais lúdicas e interativas.

O novo papel do consumidor

Com base em tecnologia de ponta, as produções de conteúdo ficam cada vez mais interativas, divertidas, bem-humoradas e pouco críticas, conduzindo assim o indivíduo a ocupar, sem muita resistência, o papel de consumidor. E esse novo consumidor é constantemente convocado a interagir com as marcas, por meio de todas as tecnologias disponíveis a ele. Surge o prossumidor.

As mudanças no território digital da *web* andam em paralelo com as mudanças nos equipamentos que utilizamos para acessá-las – os computadores de mesa têm dado espaço para os mais compactos *laptops*, cujas utilizações têm sido compartilhadas com outros aparelhos, especialmente os *mobile*, como aparelhos celulares e as pequenas telas computadorizadas e sensíveis ao toque... (Idem, *ibid.*, p.276).

Nesse sentido, as experiências táteis de cunho publicitário, promovidas pela implementação de táticas colaborativas e interativas, somadas à popularização dos *mobiles*, têm corroborado a premissa de que a virtualização pode ser um caminho sólido para a impregnação da lógica capitalista que altera e redefine, de forma imediata, os hábitos e os costumes da vida ordinária, como veremos mais adiante nos exemplos de ciberpublicidade. Com um destaque para a agilidade e a facilidade propiciada por novas linguagens e formatos dos novos meios que andam

avancando nos espaços das mídias tradicionais de massa⁴.

No entanto, devemos compreender que não são as mídias “tradicionais” no ambiente *on-line*, mas sim as linguagens tradicionais transferidas para o ambiente *on-line* onde, a partir dessa transferência, desse deslocamento, ganharam uma linguagem própria. Por isso, pode ser mais interessante entendermos esses territórios digitais como espaços que envolvem diversas possibilidades de comunicação *on-line* em massa, utilizando-se formatos tradicionais e criando seus próprios. (Idem, *ibid.*, p.280)

Nota-se, portanto, que a instrumentalização dos novos experimentos não tem atuado apenas sob a perspectiva funcionalista, mas também tem agido, com certa autonomia, na ordem cognitiva do homem contemporâneo que começa a se questionar se seu protagonismo como consumidor precisa se limitar aos parâmetros determinados pelo mercado ou se pode ampliar para outros espaços.

Um dos pontos preponderantes para a postura do consumidor atual tem sido exatamente o questionamento em relação à subserviência letárgica a um mercado que também atua na gestão dos afetos, adequando os sentimentos e as relações em acordo com suas

⁴ Todas as novas mídias nascidas da tecnologia não trazem em si a linguagem adequada já desenvolvida. A TV era rádio com imagem, o cinema era teatro filmado, até que se desenvolveram linguagens novas e adequadas ao meio. Com a internet, é bem parecido. A diferença é que, hoje, parece conter todas as linguagens das demais mídias – a relação entre a linguagem de carta e e-mail, telefone e VoIP, rádio convencional e rádio *on-line* (GOSCIOLA apud SANT'ANNA, 2015).

conveniências de maneira autoritária sob o amparo da lei.

A excessiva produção das riquezas materiais e imateriais tem levado o consumidor a repensar e a reconhecer a centralidade de suas incumbências no novo cenário. Ao sair do aspecto mecanicista que o confinava na função de receptor de uma publicidade linear emitida por um meio de comunicação de massa, o consumidor passou a agir com autonomia para definir suas escolhas, suas recusas e com quais marcas pretende estabelecer diálogo. A cada dia confirma-se sua atuação numa publicidade circular e interativa em que o receptor também é produtor de conteúdo, e é autossuficiente para escolher os canais com os quais prefere interagir e quais decidirá banir⁵.

Percebe-se, portanto, o desvio de uma práxis mecanicista, própria do paradigma funcionalista, para uma práxis mediatizadora⁶. Num panorama mais amplo, quando os dirigentes da publicidade se deram conta de que houve mudanças tanto nas estruturas técnicas de transmissão, como nos trâmites habituais de produção dos conteúdos publicitários e de difusão das marcas que sustentam a atividade publicitária, a publicidade se reinventou.

⁵ Podemos perceber que a ciberpublicidade se mistura com a própria cultura, ou seja, com as diversas formas de mediação social que tradicionalmente estiveram fora da publicidade. Assim, a ciberpublicidade se hibrida com a cultura cotidiana, torna mais discretas suas estratégias e aproxima sua linguagem daquela “comunicação orquestral”, circular e interpessoal postulada pela Escola de Palo Alto.

⁶ A mediatização é um processo estratégico para o espriamento da ideologia financeira neoliberal através da reorganização política do mundo e da reordenação das consciências. (SODRÉ, 2014, p.109).

Verificou-se a urgência no aprendizado das técnicas para adequação às novas exigências (formatos e linguagens), uma vez que se confirmaram as profundas mudanças nas criações e produções publicitárias, mas também se acentuaram as mudanças na sociedade contemporânea, principalmente no que se refere à

afetação da experiência do atual pela acessibilidade imediata das novas tecnologias da comunicação, que acaba transformando a “ferramenta” (o dispositivo técnico) numa espécie de morada permanente da consciência. O tempo da existência se inscreve na causalidade maquinal da eletrônica. Assim, a temporalidade se acelera, criando efeitos de simultaneidade e sensações de imediatismo dos acontecimentos. O efeito SIG (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana abolindo todas as distâncias espaciais pela prevalência do tempo. (SODRÉ, 2014, p.115).

O efeito SIG se potencializa a partir da aproximação do humano com a máquina, que tem, por conseguinte, impulsionado a instalação da tecnociência na rotina pessoal e profissional, e tem redesenhado as emergentes relações que são compostas por uma variedade de elementos que consideram a conexão do homem com o homem, do homem com a máquina e da máquina com a máquina. Mesmo com todas essas transformações, a publicidade ainda é, concomitantemente, arauto e mecanismo do sistema que a mantém em movimentação.

Logo, ainda que possa parecer (e ser, em ampla medida) inovadora, por conta de sua constante remodelação, ainda é possível dizer que a publicidade tem

como princípio fundador contribuir com a cooptação e a adequação dos sujeitos às demandas comerciais, como vem sendo reforçado pelas práticas da ciberpublicidade. No entanto, ressalta-se que nenhum sistema é totalitário e que há brechas possíveis coabitando no mesmo cenário e que precisam, portanto, ser investigadas.

Vale destacar que volatilidade e a velocidade com que esses sistemas vêm acontecendo poderiam confundir o consumidor, no sentido de dificultar a identificação das brechas ou dos escapes, mantendo-o nesse ambiente aflitivo, aparentemente sem saída. Entretanto, na contramão desse raciocínio, há dois tipos de novos consumidores convivendo na atualidade. O novo consumidor, que, de forma muito incipiente, se apropriou das tecnologias para divulgar causas sociais e começou a refletir sobre outros sentidos e alternativas legítimas para a usabilidade da publicidade. E um novo consumidor que replica as práticas publicitárias embrulhadas com o papel de presente da inovação. Enquanto o primeiro parece compreender a potência de escape, o segundo parece reproduzir a lógica do massivo, mesmo em novos suportes.

Ao mesmo tempo que a relação com o consumo assumiu uma perspectiva mais crítica para uns, apenas se revestiu de terminologias hipermodernas e continuou replicando mais do mesmo para outros. Se antes o movimento de *feedback* impulsionava o sujeito à assimilação da lógica do consumo ilimitado somente porque estava à disposição (física ou virtual) para simples acumulação, as consequências do consumo delirante e desenfreado na vida prática despertaram posturas opostas no outro tipo de consumidor atual, pois, enquanto uma parcela

assume uma postura mais consciente em relação à frequência e à procedência do que consome; a outra parcela acredita em uma atuação revolucionária por conta do domínio da tecnologia hipermoderna para produção de conteúdo, sem levar em conta a essência do que e para quem está produzindo.

Mesmo que atuando em lados opostos, ambos estão mais conscienciosos de suas possibilidades, ou seja, independentemente de agirem reproduzindo o discurso hegemônico pelo viés publicitário ou de apostar na produção contra-hegemônica seguindo o mesmo viés, o consumidor passou a desempenhar, minimamente, duas atribuições: alavancar a produção de conteúdo publicitário através do domínio das novas tecnologias disponíveis e/ou se posicionar de forma mais consciente frente à avalanche de itens ofertados pela publicidade mercadológica nas diversas áreas, percorrendo do entretenimento até as indústrias *fashion*, alimentícia, digital e etc...

Em ambos os casos o ponto comum não se dá na composição tangível dos produtos, mas na sua dimensão imaterial que

leva vantagem sobre a realidade material deles; seu valor simbólico, estético ou social prevalece sobre seu valor de uso prático e, está claro, também sobre seu valor de troca, que ela praticamente apaga. A maior parte dos benefícios é realizada graças à dimensão imaterial das mercadorias. Sua 'materialização se torna secundária do ponto de vista econômico'. (GORZ, 2005, p.38).

Ainda que se admita a importância da materialidade que pode ser secundária, mas ainda é existente, é na trilha da dimensão imaterial que a Publicidade

Social se estabelece. O processo de construção imaterial se torna possível por conta do uso dos recursos técnicos que permitem uma produção autônoma de qualidade, com a participação efetiva tanto dos membros das comunidades como dos indivíduos da Sociedade Civil, que têm o objetivo de potencializar o valor da causa que deverá ganhar dimensões que ultrapassam os limites territoriais. É a partir do manuseio das tecnologias e informação e comunicação, com destaque para os dispositivos móveis, enquanto grandes aliados para aplicação prática e potencializada do SIG, que a Publicidade Social vem se desenvolvendo atualmente para valorizar e dar visibilidade a causas humanas de grande relevância para a edificação de uma sociedade mais justa.

Futuramente, não se sabe, mas a essência da questão não está no instrumento, mas na autonomia para definir o uso que se dará ao instrumento para que se possa compreender a ideia de dilatação aqui exposta. [...] A dilatação acontece na Publicidade Social quando há participação efetiva da Sociedade Civil. É através da inclusão de cidadãos comuns, não só pela interação, mas pela vinculação profunda às causas, que a Publicidade Social se realiza de fato. A mecânica da dilatação não se encerra, portanto, na ampliação pura e simples da causa para que fique conhecida por um grande número de pessoas com o apoio de uma marca empresarial pública ou privada [...]. Se dá na expansão que se avoluma com a inclusão das perspectivas e soluções criativas direcionadas a determinadas causas por adeptos que tomaram pra si, causas de minorias, como se fossem suas e propuseram soluções a serem construídas com práticas

colaborativas. Há nesse processo uma subversão da lógica hegemônica vigente em seus papéis, por isso, contra-hegemônicas... (SALDANHA, 2016).

Nota-se aí que a Publicidade Social pode ser uma brecha que tem, na prática, a ciberpublicidade como um lugar de atuação. Vale ressaltar que há outras linhas de estudos que se empenham em estudar a Publicidade Social, mas com a atribuição de outros sentidos e esta discussão fica para outro momento. Neste caso, trabalhamos com uma posição que vem sendo marcada por uma das vertentes brasileira que compreende o caráter contra-hegemônico da Publicidade Social na interface direta com a ciberpublicidade e que precisa, portanto, ser um pouco mais esmiuçada.

Ciberpublicidade e consumo global de marcas

No capitalismo contemporâneo (semiótico, imaterial, cognitivo), o grau de avanço tecnológico atingido pelas indústrias fez com que não houvesse mais uma grande diferença na qualidade de sua produção material. Percebemos uma proximidade de qualidade técnica na produção material de diferentes produtos, de diferentes marcas. Isto fez com que a maior diferença entre as marcas tenha se deslocado da produção para a comunicação.

As marcas precisavam se diferenciar de suas concorrentes por meio da gestão de sua identidade, nas mídias, e da consequente aproximação com seus consumidores (e suas imagens mentais de cada marca). Isto significa que estamos em plena era da gestão do espírito do consumo. Para dar conta dessas novas exigências, que incluem a incorporação de usos de dispositivos

tecnológicos conectados à internet, a publicidade precisou se renovar: surgia a ciberpublicidade (ATEM et al., 2014)⁷.

As táticas de marketing e de publicidade vêm sendo reformuladas e redirecionadas: primeiro dos produtos para os consumidores; depois dos consumidores para suas experiências de marca (*branded experiences*). Percebemos facilmente características que se repetem, da publicidade tradicional para a ciberpublicidade: pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e avaliação; investimento de verba do cliente na promoção de sua marca, por meio de campanhas de vendas e/ou institucionais; dosagem entre aspectos racionais e emocionais; papel na reprodução do modo de vida capitalista (produção-consumo).

Tradicionalmente, as campanhas publicitárias eram feitas e veiculadas, e a participação dos consumidores acontecia somente depois. No entanto, nos últimos anos constituiu-se um novo modo de se fazer isso (VOLLMER; PRECOURT, 2008; ATEM; AZEVEDO, 2013). As marcas vêm buscando estabelecer um diálogo permanente, frenético e cada vez mais profundo com seus consumidores. Se o tom de muitas dessas campanhas é ainda promocional (elemento da tradição publicitária), seu modo de concretização/interação depende de

diversos *gadgets* conectados à internet (LEMOS, 2002).

Se as estratégias gerais da ciberpublicidade não diferem em essência daquelas da publicidade tradicional (disputar *share of market*, *share of mind*; aumentar as vendas do anunciante; fidelizar consumidores; afetar positivamente seu *target*; etc.), as táticas para concretizá-las parecem bastante novas (hipertecnologização do contato com os consumidores; ampliação e intensificação do diálogo com seu *target*; mapeamento constante por pesquisa ininterrupta; etc.).

É nesta nova lógica de diálogo permanente e frenético com os consumidores que a ciberpublicidade constrói suas táticas (ver VOLLMER; PRECOURT, 2008). Se antes o consumidor ficava em uma posição receptiva (limitado a dar um *feedback*), a partir daquilo que a publicidade lhe apresentava, hoje o consumidor é chamado a interagir não apenas ou diretamente com a marca, mas com a ciberpublicidade desta, por isso a brecha para a entrada de novos consumidores e outras formas de publicidade, como é o caso da Publicidade Social, por exemplo. Hoje, se o consumidor não interagir com as ações ciberpublicitárias que fazem parte de uma campanha, não há sequer campanha. Vamos a dois exemplos:

- 1) A ciberpublicidade faz os consumidores experimentarem uma enxurrada de afetos novos, ou aparentemente novos, de modo que ela pareça fornecer ocasiões muito especiais para um acréscimo afetivo, uma intensificação de percepções e afecções, uma “mais-vida” (equivalente semiocapitalista da “mais-valia” do Capitalismo *tout cours*). As percepções são a porta de

⁷ Assim como a cibercultura não se restringe à cultura da internet, a ciberpublicidade não se restringe à publicidade veiculada na internet (ver LEMOS, 2002). Trata-se de uma nova relação social de mediação publicitária entre marca e consumidor. Trata-se de uma relação que articula dinamicamente o *online* com o *off-line*.

entrada de afetos e signos de consumo, via ciberpublicidade. Neste sentido, trata-se de estudarmos também os processos de “modernização da percepção” pelos agenciamentos entre subjetividade e tecnologias. Exemplo: Desvendando o Zona Incerta / Guaraná Antarctica - <http://www.youtube.com/watch?v=lzGm3KfcnDY>.

2) Numa campanha ciberpublicitária, a marca anunciante tenta projetar uma imagem de si por meio da construção de uma identidade de marca, uma personalidade da marca (*branding*). Os consumidores, no caso, tornam-se coenunciadores dessa identidade da marca, na ciberpublicidade. Tal etos discursivo se mostra radicalmente dialógico – o que, numa sociedade afetada pelos dispositivos de interação, já é sedutor por si só. As marcas anunciantes pesquisam, mapeiam ininterruptamente as crenças, desejos, afetos e valores dos consumidores, e os traduzem em seu próprio quadro semântico. Exemplo: The Desperados Experience / Cerveja Desperados - <http://www.youtube.com/watch?v=ac5w6D3EFbk>.

A ciberpublicidade procede por um constante “ajustamento” dos sujeitos às condições de coenunciação requeridas. O sujeito é evocado, chamado a se expressar dentro de tais ou quais sistemas de restrições semânticas. As campanhas ciberpublicitárias são centradas nas interações dos seus coenunciadores – os consumidores. Isso inclui também os comportamentos não-verbais – daí a importância de uma retomada dos estudos sobre o não-verbal e sobre a Escola de Palo Alto (WINKIN, 1998).

A cibercultura liberou o pólo emissor, ou seja, quebrou a tradicional rigidez de um emissor que só emitia e um receptor que só recebia (e no máximo dava um *feedback*). Vivemos hoje numa sociedade em que uma das palavras de ordem é “interagir”. As marcas estão compreendendo, hoje, que precisam dar ouvidos realmente ao que dizem seus consumidores. Estes, ao interagirem com as marcas, tornam-se prosumidores, isto é, consumidores produtores, pró-ativos.

Entretanto, a “centralidade do consumidor” pode ser efetiva ou apenas mais um efeito de sentido. A diferença se dará quanto aos diferentes usos que diferentes consumidores farão da publicidade. A ciberpublicidade, por um lado, dá realmente voz aos consumidores e não tem o controle sobre como estes irão lidar com ela. Por outro lado, ela tenta criar uma aparente soberania do consumidor, a qual pode ser vista como engodo pelos próprios consumidores – especialmente os mais engajados politicamente.

Para Alex Primo (2007), referência em estudos de cibercultura no Brasil, haveria basicamente dois tipos de interação mediada por computador: 1) a mútua (horizontal e completa) e 2) a reativa (hierarquizada e incompleta). Para Eric Landowski (2009), expoente atual da Sociosemiótica francesa, haveria quatro tipos de interação, sejam estas *online* ou *offline*: 1) a programação (previsibilidade absoluta), 2) a manipulação (previsibilidade relativa), 3) o ajustamento (imprevisibilidade relativa) e 4) o acidente (imprevisibilidade absoluta).

Em geral, para usarmos os conceitos de Primo (2007), reconhecemos na ciberpublicidade uma simulação (efeitos de sentido) de interação mútua entre

prossumidor e marca, mas efetivamente uma interação reativa disfarçada. Ou para usarmos o instrumental sociosemiótico de Landowski (2009), uma simulação ora de acidente, ora de ajustamento, mas efetivamente uma manipulação dos consumidores-enunciatórios por parte das marcas-enunciadoras (de fato, a programação estaria fora de questão).

Considerações finais e as consequências sociais

A ciberpublicidade parece ser a resposta que a publicidade deu para as novas exigências do capitalismo de forma geral, hoje notadamente semiótico. Diante da hipertecnologização da vida cotidiana e da interconexão social em redes digitais, os consumidores de hoje têm muito mais acesso à informação. O incremento da concorrência e a circulação constante de informações sobre as marcas fizeram com que os consumidores se tornassem mais atentos e críticos. A ciberpublicidade é a adaptação tática que permite às marcas lidarem com esse novo consumidor.

Por um lado, o consumidor parece ter assumido a “centralidade” do processo mercadológico. Por outro lado, a ciberpublicidade parece se apropriar dessa reconfiguração social e subjetiva para continuar propondo valores e afetos aos consumidores. Se o regime de interação entre marca e consumidor foi reconfigurado, isso tanto pode significar um empoderamento do consumidor como também um mero efeito de sentido, em favor das marcas – mais do que dos consumidores.

Não é difícil perceber que o espírito crítico vem sendo capturado, absorvido pelo capitalismo em grande parte, sob o efeito de sentido de soberania ou “centralidade” do consumidor (SAFATLE, 2015). É por acreditar que

“manda” que parte significativa do novo consumidor se deixa subsumir na lógica mercadológica. Ele passa a desejar essa subsunção, contanto que ela lhe dê a sensação de comando dos processos.

De fato há um fragmento da sociedade que acaba por reproduzir a proliferação continuada de emissões, posto que estamos vivendo um tempo marcado pela experiência do sensível (SODRÉ, 2014). Entretanto, na contraparte, as imagens emitidas continuamente, também sensibilizam uma outra parte dos novos consumidores (ainda embrionária) para uma postura mais reativa e consequente em relação aos resultados do excesso do consumo.

Portanto, a ciberpublicidade não é revolucionária, na medida em que não rompe com um vigor ético de um novo valor (SODRÉ, 2002), já que a questão decisória permanece na alçada do humano, seja ele um cidadão comum, um *expert* em tecnologias hipermidiáticas, um usuário ou técnico competente, um consumidor “antelado” consciente ou não.

O ponto nevrálgico não está em enxergar a ciberpublicidade como sinal de ruptura, já que a revolução implica numa ruptura e, como já dito antes, ela não é revolucionária. Mas o crucial é perceber como ela vem se tornando, paulatinamente, o caminho estratégico capaz de direcionar e conduzir o sujeito a viver uma ruptura a partir de sua apropriação, como é o caso da Publicidade Social, por exemplo.

Se as transformações tecnológicas da informação conservam, como diz Sodré (2002), as velhas estruturas de poder, a forma como o homem se apropria delas pode indicar que as mudanças podem partir do sujeito e atingir irradiações imensuráveis, encaminhando o sujeito a produzir seus próprios rompimentos

com as bases outrora estabelecidas e modificar sua vida e a de sua sociedade. Em resumo, o jogo está em aberto.

Referências

- ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade: ensaio de sociossemiótica. In: TEIXEIRA, L.; CARMO JR, J. R. (Orgs.). **Linguagens na cibercultura**. 1.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, p.111-141.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.
- BAUDRILLARD, J. Significação da publicidade. In: COSTA LIMA, Luiz (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.287-299.
- CARVALHO, R. V. A. de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Fontes, 1999.
- DESVENDANDO O ZONA INCERTA / GUARANÁ ANTARCTICA. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lzGm3KfcdY>. Último acesso em: 21.11.2016.
- GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Annablume, 2005.
- GRAMSCI, A. **Maquiavel, a política e o estado moderno**. 8.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.
- LANDOWSKI, E. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.
- LEMO, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SAFATLE, V. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- SALDANHA, P. Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis. E-book **Propesq 2016**, no prelo.
- SALDANHA, P.; LIMA, G.; PINTO, T. LACCOPS: espaço reflexivo de compreensão da prática audiovisual como tática para publicidade social. In: E-book **Propesq**, 2016, no prelo.
- SANT'ANNA, A., JÚNIOR, I. R., GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9.ed. rev. e ampl. - São Paulo: Cengage Learning – 2015.
- SODRÉ M. **A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. 1.ed. Petrópolis: Vozes; 2014.
- _____. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THE DESPERADOS EXPERIENCE / CERVEJA DESPERADOS. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ac5w6D3EFbk>. Último acesso em: 21.11.2016.
- VOLLMER, C.; PRECOURT, G. **Always on: advertising, marketing and media in the era of consumer control**. New York: McGraw Hill, 2008.
- WINKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papirus, 1998.