

Ciberpublicidade e a Estética da Transparência¹

Guilherme Nery ATEM²
Sandro Tôres de AZEVEDO³
Thaiane Moreira de OLIVEIRA⁴
Patricia Cecília BURROWES⁵
Mariana Ayres TAVARES⁶
Daniele de Castro ALVES⁷
Ana Paula GONÇALVES⁸
Christian Bernard LOUREIRO⁹
Natália Pereira ARTEMENKO¹⁰

Universidade Federal Fluminense, RJ
Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo:

O presente artigo parte das pesquisas conjuntas feitas atualmente no âmbito do nosso grupo de pesquisa - ReC: Retórica do Consumo (UFF/CNPq) - sobre os aspectos estéticos da Ciberpublicidade e avança sobre uma questão que se abriu para nós: como as ações táticas da Ciberpublicidade se misturam ao cotidiano, de modo a abrandar os tradicionais apelos ao consumo? A partir disso, levantamos a hipótese de que a Ciberpublicidade tende à transparência. Para isto, buscamos a definição de transparência, bem como exemplificamos com um *case* representativo da questão proposta: a ação “EX4GERADO”, da marca de telefonia Vivo.

Palavras-chave: Ciberpublicidade; Estética; Transparência; EX4GERADO; Vivo.

Introdução

O termo “transparência” já apareceu em diversos estudos, das mais diferentes áreas teóricas: da Sociologia (BAUDRILLARD, 1992) à Análise do Discurso (ORLANDI, 2005). Evidentemente, tal termo tem colorações específicas em cada abordagem feita. Não denominamos este termo um conceito, justamente por não carregar sentido unívoco entre as

¹ Trabalho apresentado no DT2: Publicidade e Propaganda, GP: Publicidade e Propaganda, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. De 4 a 7 de setembro de 2015, na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

² Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ), Pós-Doutor em Letras (UERJ), Professor da graduação em Comunicação Social e do PPG em Mídia e Cotidiano da UFF e Líder do ReC.

³ Doutorando em Letras (UFF), Professor da FACHA e da UVA e Vice-líder do ReC.

⁴ Doutora em Comunicação (UFF).

⁵ Doutora em Comunicação (UFRJ) e Professora da ECO-UFRJ.

⁶ Mestranda em Comunicação (PUC-Rio) e Publicitária atuante no mercado.

⁷ Mestranda em Comunicação (UERJ) e Publicitária atuante no mercado.

⁸ Mestre em Mídia e Cotidiano (UFF) e Jornalista.

⁹ Publicitário atuante no mercado.

¹⁰ Graduanda em Comunicação Social e bolsista de Iniciação Científica (UFF).

teorias. Em Baudrillard (1992), por exemplo, a ideia de transparência (do mal) é associada à noção de “brancura operacional” da tecnocracia totalitária das imagens. Em Pêcheux (segundo ORLANDI, 2005), por sua vez, transparência é a pretensão dos discursos, ao passo que a tarefa da Análise do Discurso seria demonstrar o contrário, a opacidade dos discursos – todo discurso é carregado de uma profundidade, um posicionamento ideológico e de sujeito que o impediria de ser, de fato, transparente.

Hoje, a ideia de transparência pode nos servir para pensarmos uma estética específica: a estética da transparência na Ciberpublicidade (a partir de ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e suas respectivas gradações. Eis a justificativa: a transparência ciberpublicitária como sendo um artifício que se pretende mostrar neutro, desestetizado, mas que provavelmente é em si uma estética diferente, uma estética do apagamento da sua autoria, uma estética da marca quase apócrifa, ou uma estética da transparência. Essa pretensa desestetização (ou anestesia?) não leva a novas estetizações? Ou melhor: não seria ela mesma uma estética? Uma estética da transparência? O que chamamos de Ciberpublicidade se mistura com o cotidiano, a cultura em geral, e passa suas mensagens, as quais nem parecem muito publicitárias. Assim, a Ciberpublicidade vai trabalhando positivamente a marca, mas de modo que os consumidores mal se deem conta da centralidade das marcas promotoras de tais ações.

A Ciberpublicidade tenderia a uma estética da transparência quando se hibrida com eventos culturais, por exemplo, apagando sua função publicitária tradicional (como tática), mas mantendo a opacidade comercial de sempre (como estratégia). Desta forma, com base na pesquisa atual do nosso Grupo de Pesquisa – ReC: Retórica do Consumo (UFF/CNPq) –, o presente texto coletivo busca explorar este aspecto estético daquilo que temos chamado de Ciberpublicidade nos últimos anos¹¹.

A estética da Ciberpublicidade

A Ciberpublicidade pode ser pensada de diversos modos, a partir de diferentes pontos de vista. Nosso Grupo de Pesquisa já tratou de mapear muitos desses aspectos (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Atualmente, como nos dedicamos à pesquisa e discussão de seus aspectos estéticos, buscaremos aqui apresentar resumidamente nosso olhar.

¹¹ É preciso enfatizar que, por ser um trabalho coletivo do ReC, o presente artigo foi de fato debatido e escrito conjuntamente por todos os autores que o assinam.

Entendemos como aspectos estéticos da Ciberpublicidade fundamentalmente as suas novas táticas para a abordagem dos consumidores. Tais táticas extrapolam em muito a linguagem verbal, sem contudo rivalizar com esta. Extrapolam as táticas da Publicidade tradicional, mas mantendo suas estratégias de sempre (fidelizar; vender; ganhar *share of mind* e *share of market*; etc). As estratégias gerais da Publicidade já são disfarçadas há várias décadas - lembremos de Vance Packard (1973) e seu conceito de “persuasão clandestina” (apud BAUDRILLARD, 1978). A suavização da persuasão extrapola os limites da Publicidade (no discurso jurídico, por exemplo), embora revele nesta seu melhor meio:

Ya están apareciendo sombríos ejemplos de los nuevos persuasores en acción, no sólo en el mundo de los negocios, sino también en el de la política y las relaciones entre patronos y obreros (PACKARD, 1973, p.11-12).¹²

La propaganda, por ejemplo, no sólo cumple una función vital al promover nuestro crecimiento económico, sino que constituye además un colorido y recreativo aspecto de la vida norteamericana; una buena parte de las creaciones de la publicidad son obras de arte honestas y de buengusto (PACKARD, 1973, p.15).¹³

Entretanto, hoje isso se dá de modos específicos, com recurso a múltiplas mídias (transmidiaticamente) e a múltiplas linguagens, verbais e não-verbais (a multissensorialidade). As táticas da Ciberpublicidade são múltiplas, multissensoriais. Sendo criada em um ambiente virtual, a publicidade transforma a relação entre o consumidor e a mídia, na medida em que toda a dita (e controversa) passividade da publicidade tradicional dá lugar à interação sensorial, uma nova espécie de consumo da publicidade.

Não se limitam ao *online*, mas desenham uma relação específica entre o *online* e o *off-line* (do *crossmedia* ao *transmídia*). Resumidamente, trata-se de uma “retórica total do consumo” que expande os pontos de contato com os consumidores, além de transformá-los em coenunciadores das marcas.

Podemos mencionar a obra de Andrea Semprini (2006), na qual ele pensa as manifestações semióticas da Publicidade como a “pele da marca”, aquilo que toca o consumidor. Não se trata de negar o plano de conteúdo (o projeto de marca), mas de

¹² “Já estão surgindo exemplos sombrios de novos persuasores em ação, não apenas no mundo dos negócios, mas também no da política e das relações entre patrões e empregados” (tradução nossa).

¹³ “A propaganda, por exemplo, não apenas cumpre uma função vital ao promover nosso crescimento econômico, mas também constitui um colorido e recreativo aspecto da vida norte-americana; uma boa parte das criações da publicidade são obras de arte honestas e de bom gosto” (tradução nossa).

mostrar como as diferentes manifestações da marca (planos de expressão) carregam e comunicam esse projeto. Do ponto de vista semiótico, a junção dos planos de conteúdo e de expressão é que gera a função semiótica (HJELMSLEV, 2003). Hjelmslev propõe ainda que cada um desses pólos – expressão e conteúdo – é constituído por forma e substância, sendo que a forma organiza a substância a partir de uma matéria não formada. Haveria assim uma forma de expressão e uma substância de expressão; uma forma de conteúdo e uma substância de conteúdo (*apud* SILVA; ARAÚJO; MELLO; CONTER, 2012).

Os estudos de Hjelmslev estão na base da concepção pragmática que Deleuze e Guattari (1995) fazem da linguagem. Segundo os autores, “A linguagem não é mesmo feita para que se acredite nela, mas para obedecer e fazer obedecer.” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.12) Isso porque nessa concepção só se pode compreender as enunciações dentro do agenciamento coletivo que as origina. Formado por variáveis de expressão (“a lição dos signos”) e variáveis de conteúdo (“a lição das coisas”), o agenciamento coletivo é aquilo que as fixa como constantes em torno de seus pressupostos implícitos.

Se pensarmos a Ciberpublicidade como mais uma enunciação do agenciamento coletivo capitalístico, centrado nos pressupostos implícitos do marketing, ou seja do livre-mercado, observamos que enquanto a forma de expressão tende a se apresentar de forma transparente, ou seja se desterritorializa, torna-se instável, na linguagem deleuze-guattariana, mimetizando as formas outras da cultura, a sua substância de expressão permanece comercial ou publicitária, respeitando os pressupostos implícitos da persuasão. No plano de conteúdo, aconteceria o contrário: as formas de conteúdo, ou seja, o modo como as coisas (corpos, concretudes) se organizam permanece capitalístico, territorializado nos pressupostos implícitos do capital. À pequena variação na forma de expressão não corresponde uma variação na forma de conteúdo.

Ainda segundo Deleuze e Guattari, no plano de expressão se realizam atos de linguagem que se atribuem ao plano de conteúdo como transformações incorpóreas. A tentativa da publicidade e da Ciberpublicidade é dizer as transformações incorpóreas que se atribuiriam, num primeiro momento, aos produtos e serviços que oferece, e, num segundo momento, ao consumidor por meio da aquisição de tais produtos e serviços. Muitas vezes, o produto torna-se “secundário” na Ciberpublicidade, as ações interativas fazem com que a experiência de consumo seja – muitas vezes – uma experiência com a marca e não necessariamente com o produto em si. A Coca-Cola é uma empresa que explora este tipo de

comunicação, usando a emoção em diversas publicidades, onde o seu produto principal pode até mesmo não ser citado.

A transparência: estesia ou anestesia?

A disciplina chamada “Estética” foi definida pelo filósofo Alexander Baumgarten (1993), em 1750, como sendo aquela que estuda a *aisthesis*, a sensibilidade, o prazer sensível, a sensorialidade (mais do que um estudo do belo nas artes). A Estética é o estudo teórico-conceitual dos efeitos do que se percebe e sente sobre a alma, a subjetividade dos sujeitos comuns. A Estética busca compreender como alguém é afetado, e que sentidos dá a isto em cada caso.

Isto posto, como podemos pensar uma estética da transparência? Como não pensar que o próprio sintagma “estética da transparência” seria uma contradição nos termos? Jean Baudrillard já respondeu a isto, conceituando a transparência exatamente por meio da estetização geral: “Toda a maquinaria industrial do mundo ficou estetizada, toda a insignificância do mundo viu-se transfigurada pelo estético” (BAUDRILLARD, 1992, p.23). Diz ainda:

(...) para que algo transite melhor e mais depressa, é preciso que o conteúdo esteja no limite da transparência e da insignificância. (...) a boa comunicação passa pelo aniquilamento de seu conteúdo. A boa informação passa pela transparência digital do saber. A boa publicidade passa pela nulidade, ao menos pela neutralização de seu produto, como a moda passa pela transparência da mulher e de seu corpo - como o poder passa pela insignificância de quem o exerce. E se toda a publicidade fosse a apologia não de um produto mas da própria publicidade? (BAUDRILLARD, 1992, p.56-57).

A estética se materializou por toda parte, de modo operacional: “Assim como a arte atual está além do belo e do feio, o mercado está além do bem e do mal” (BAUDRILLARD, 1992, p.26). A tendência ao desaparecimento ou discretização das evidências, dos índices, não deve nos fazer crer na inexistência de suas causas. Baudrillard (1992, p.51-52) diz que nos tornamos transparentes também quando somos iluminados por todos os lados pelas técnicas, superexpostos - um “embranquecimento” total, operacional: “A participação não é uma forma social ativa nem espontânea; é sempre induzida por uma espécie de maquinaria ou de maquinação, é um fazer-agir, como a animação e outras coisas semelhantes” (BAUDRILLARD, 1992, p.53).

(...) não adianta só gozar, é preciso que cada um faça os outros gozarem. Gozar torna-se um ato de comunicação: você me recebe, eu recebo você, trocamos o gozo como uma *performance* interativa (BAUDRILLARD, 1992, p.54).

Antes de prosseguirmos, é preciso que se diga que os paradoxos (mesmo os apenas aparentes) favorecem ao pensamento e à busca de caminhos. Se a “anestesia” é a não-estesia, a ausência de estética, ela pode nos remeter a dois caminhos:

- 1) por um lado, à ideia de anestesia (apatia política) do espírito crítico dos consumidores, ao aceitarem de bom grado interagir com as marcas, por meio da Ciberpublicidade, e assim trabalharem de graça para a construção de uma imagem de marca positiva; e
- 2) por outro lado, à ideia de que a Ciberpublicidade não teria aspecto estético, ou que este não afetaria seus consumidores de modo decisivo, a partir do plano de expressão (as múltiplas manifestações da marca).

Aprofundando e complexificando o conceito de transparência, pode-se notar que se a mensagem não é apagada, é apenas abrandada, isso ocorre porque parte de sua “intenção” alcança o receptor. Sendo assim, podemos criar uma analogia com termos ópticos, chegando ao que seria uma translucência publicitária. Esta poderia ser definida como um gradiente entre a transparência e a opacidade da mensagem, onde ora a marca se expõe, ora se oculta. A translucidez é uma propriedade em que a luz ultrapassa uma superfície, apresentando feixes de retorno (WHITE, 1999), ou seja, em qualquer um dos momentos da mensagem, o receptor recebe partes difusas ou mais relevantes do que a marca deseja explicitar em sua ação.

O novo está na percepção que na transparência não há reflexão (TILLEY, 2000), porque todo feixe de luz, ou da mensagem publicitária que quer ser ocultada, enquanto ação de comunicação, atravessa o material atingido, que poderia ser representado na nossa analogia pela percepção do receptor. No momento em que a marca se deixa mostrar em partes, existe uma percepção, mínima que seja, do contexto publicitário da mensagem, constituindo aí uma certa reflexão da mesma, analogamente formando uma translucência da narrativa publicitária.

O “coeficiente de absorção”, termo encontrado nos estudos ópticos entre transparência e opacidade, também pode ser notado em ações publicitárias que se prevalecem desse abrandamento mercadológico do discurso, onde as marcas controlam as

fases, momentos ou até mesmo termos e imagens que podem ser absorvidas pelos receptores, tomando para seus planejamentos táticos o controle de qual nível de translucência acontecerá na estética das suas ações.

Se compreendermos a transparência não como um fato acabado, um dado em si, mas como uma tendência ou até um efeito de sentido, conseguiremos vislumbrar um desencaixe entre a estratégia de um *Projeto de marca* (não se mostrar mostrando) e suas táticas de *Manifestações de marca* (ações ciberpublicitárias que se hibridizam com a cultura ou o cotidiano, para não se mostrar mostrando a marca).

A estética da transparência na Ciberpublicidade

Para compreender esta estética da transparência na Ciberpublicidade é necessário ter em mente que esta não é totalmente isenta de coloração. Por mais que se infiltre em atividades cotidianas, em um momento ou outro, é necessário que a marca se faça presente a fim de que seu projeto de marca se concretize, e, conseqüentemente, suas manifestações alcancem o público desejado. Neste sentido, propomos entender aqui que a estética da transparência às vezes se apresenta como uma translucência, até gradualmente apresentar-se para o público, quando estes já não se importam mais em serem coenunciadores da marca.

Neste caso, temos como hipóteses de trabalho: 1) que a transparência da Ciberpublicidade não é total nem eterna, e sim uma tendência que visa ao abrandamento da mensagem comercial; 2) que a transparência é variável, não apenas em cada case, mas também no decorrer de cada ação, o que nos leva a pensar em gradações da transparência.

Para tanto, tomamos como aporte teórico, alguns pensadores como Baudrillard (1992), de quem podemos herdar, como já mencionamos, a ideia de “brancura operacional”. Se a cor branca é a soma de todas as cores, e aquela que parece a “mais limpa”, a mais isenta, a mais neutra, podemos trazer esta “brancura operacional” para a estética da Ciberpublicidade. Não interessa à Ciberpublicidade mostrar-se mostrando, ou seja, chamar a atenção para sua estratégia de sedução em benefício das marcas. De Pêcheux (ORLANDI, 2005), trazemos a desnaturalização da pretensa transparência discursiva. As práticas intersemióticas (MAINGUENEAU, 2005) da Ciberpublicidade precisam parecer “naturais”, discretas, indiferenciadas de toda e qualquer prática social não-publicitária.

Segundo Rocha (2013), o conceito de discurso em Maingueneau implica, por um lado uma formação discursiva – textos numa acepção ampla –, e, por outro lado, uma comunidade discursiva – grupos que produzem, gerem e se constituem com tais textos. Se

considerarmos “textos” as produções da Ciberpublicidade, a que formação discursiva remetem, e quais comunidades discursivas circunscrevem? Rocha esclarece como Maingueneau articula a noção de gênero de discurso com as noções de cena englobante, cena genérica e cenografia, o que pode nos ajudar a compreender a relação paradoxal da Ciberpublicidade com a transparência.

A cena englobante seria dada pelas características que definem em que formação discursiva o texto se encaixa. A cena dita genérica é a que permite reconhecer o gênero, por exemplo, na publicidade tradicional, a forma de comercial de TV, bem delimitada do restante da programação por indicadores como vinheta de introdução do intervalo na programação, a identidade visual do anunciante, presença de sua logo, o destaque ao produto ou serviço que se anuncia. A cenografia, por sua vez, seria a cena do enunciado, o que sustenta cada enunciação, no caso do tradicional comercial de TV:

Uma narração de eventos que introduza o produto em uma cena do cotidiano, uma explicação científica que enfatize as propriedades nutricionais do produto, uma conversa informal entre amigos que aconselham o produto, uma cena humorística, o depoimento de um artista famoso sobre as qualidades do produto, etc (ROCHA, 2013, p.138).

Na Ciberpublicidade, parece que temos como cenografia a própria cena do gênero mimetizado – uma ficção, um seriado, um concerto – de forma que perdemos as marcações do gênero publicitário, mas não perdemos a cena englobante, que permite referir a enunciação (manifestações da marca) à formação discursiva do marketing (o que aponta para seu Projeto de marca). O grupo que tal formação discursiva delimita é o de consumidores e promotores da marca, novamente indiferenciados.

Análise de caso: “EX4GERADO”, da Vivo

Como estudo de caso, será analisado a ação “EX4GERADO” da marca Vivo realizada para o dia dos namorados de 2015, que englobou, em um projeto transmídia, diversas atividades em homenagem ao cantor e compositor Cazuza. A escolha deste estudo se deve à grande repercussão alcançada nas redes sociais e aos resultados positivos obtidos nas iniciativas que integraram o projeto.

A ação teve início, no dia 18 de maio, com a divulgação de uma nova versão da música que foi um grande sucesso de Cazuza, a “Exagerado 3.0”, em comemoração aos 30 anos do primeiro *single* da carreira solo do artista. A gravação contou com a participação de

músicos renomados, como Liminha, João Barone e Dado Villa-Lobos. A música se tornou um *hit* nas rádios e ficou entre as dez mais pedidas do mês de maio de 2015.

Em 12 de junho deste ano, no Dia dos namorados, a Vivo lançou no *Youtube* um clipe com a versão da música, em que o ator, Emílio Dias, interpreta o papel de Cazuzza como um cupido que tem como missão fazer vários casais se apaixonarem em diferentes situações cotidianas. Para agilizar seu trabalho, o cupido conectado cumpre as tarefas com o auxílio de um *smartphone*, lançando exageradamente suas flechas para espalhar o amor entre as pessoas. A mensagem de encerramento do vídeo: “há 30 anos, o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar e viver intensamente a cada minuto”, faz uma associação com o conceito apropriado pela marca, conforme afirma Cris Duclos¹⁴, diretora de imagem e comunicação da Vivo: “o estilo de Cazuzza de viver exageradamente tem tudo a ver com o posicionamento de marca da Vivo para o 4G, de que a vida passa rápido demais e que é preciso viver intensamente cada minuto”.

A operadora Vivo lidera o mercado de Telefonia Móvel com 29,24% do Market Share¹⁵ nacional e é a operadora com a maior cobertura móvel. Esse atributo funcional dá suporte para um conceito mais emocional de comunicação trabalhado pela marca, atualmente sob o slogan “Pega bem” para as campanhas institucionais e “A vida passa na velocidade 4G. Viva intensamente cada minuto” para as campanhas de produto com o 4G como protagonista.

A escolha da data para ação do “EX4GERADO”, além da integração natural entre os assuntos também contava com um período de baixo investimento de mídia das outras operadoras. Para o setor de telecomunicação no Brasil as datas clássicas de alto investimento de mídia são Abril (período para oferta do Dia das Mães), Julho (período para oferta do Dia dos Pais) e Novembro (período para oferta de Natal). Essa estratégia permite maior alcance de mídia e *recall* para marca.

O vídeo no *Youtube*, que até a data de fechamento deste artigo contava com mais de 31.864.000 visualizações, sendo mais de 51.000 curtidas, ativava a *hashtag* #SouMesmoExagerado e conduzia o internauta ao hot site www.vivoexagerado.com.br¹⁶. Neste endereço, além de assistir ao clipe, era possível sincronizar o *smartphone* do usuário com o vídeo para acessar em tempo real as mesmas telas que eram visualizadas pelo cupido

¹⁴ Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/vivo-reinventado-com-clipe-emocionante>

¹⁵ Disponível em: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h8LAWijeYh8>.

Cazuza, acompanhando as missões e interagindo em determinados momentos. Esta experiência da segunda tela proporcionava ao internauta a sensação de imersão na história, ao poder interagir com a narrativa e se colocar no lugar do protagonista do clipe.

Complementando as homenagens a Cazuza e como parte das comemorações do Rio 450 anos, a ação “EX4GERADO” contou também com o evento que levou o Circo Voador, tradicional espaço cultural carioca hoje situado no bairro da Lapa, de volta ao seu endereço de origem: a praia do Arpoador, em Ipanema. Entre os dias 12 e 14 de junho, diversas atrações gratuitas foram realizadas no espaço, como shows, exibição de filmes e debates.

Todas as atividades que fizeram parte da ação podiam ser acessadas no *hotsite*, que também oferecia vídeos com os bastidores das filmagens do clipe e com os artistas que gravaram a nova versão da música. A campanha merece destaque por todas as ações integradas e também por dar continuidade a um atributo da marca, sua relação com a música. Esta não foi a primeira ação da Vivo envolvendo clássicos do Rock nacional, com alto índice de aprovação e vínculo emocional com o público. Em 2011, fizeram um filme com a música “Eduardo e Mônica”, um clássico da banda Legião Urbana, e em 2014, outro filme com a música “Metamorfose ambulante”, de Raul Seixas.

A partir da descrição do estudo de caso, é possível fazer algumas importantes reflexões sobre o conteúdo. No videoclipe, a marca Vivo somente aparece na assinatura em parceria com a Samsung, não ocorre nenhuma menção direta à empresa ao longo da história, apenas usos de celulares inseridos em situações cotidianas. Outro ponto importante a ser abordado foi o lançamento da versão da música “Exagerado 3.0”, executada nas rádios sem qualquer referência à marca Vivo. O evento que exaltou o Circo Voador também não apresentava o nome Vivo como destaque. O que figura em primeiro plano em todas as atividades é a homenagem ao Cazuza, envolvida em um contexto lúdico voltado ao dia dos namorados.

Esta “transparência” do nome do anunciante na ação “EX4GERADO” está em sintonia com as práticas de *branded content*, que utiliza uma narrativa ou abordagem transmídia diferenciada, como o *storytelling*, que é permeada pelo entretenimento e pela interação. O termo *branded content* é relativamente recente e vem sendo amplamente utilizado como forma estratégica de engajar consumidores com o conteúdo associado às marcas, colaborando para construir uma nova experiência, um relacionamento com o público a partir da criação de vínculos emocionais.

Mais que vender um produto, o *branded content* tem como objetivo gerar conteúdo relevante para o público, imbuído de valores que colaboram para construir a imagem da marca. Com esta nova forma de abordagem, o conteúdo “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p.20).

O público é envolvido numa narrativa que traduz o posicionamento da marca através da experiência e não do discurso tradicional publicitário, é uma forma de envolver o público numa produção de sentido para marca colaborativa, na qual ele participa da construção através de diversão e entretenimento. Todos os comentários nas ações das redes sociais corroboram a criação de um vínculo afetivo entre a ação e o público, e consequentemente a marca. Vale destacar alguns dos comentários do filme no canal da Vivo no *youtube*: “simplesmente amei!!!!!!.. olha esse vídeo +debora gomes!”; “melhor propaganda do mundo <3 :3”; “viva cazuzza.o eterno exagerado!”; “ex4gerado !!! esse vídeo ficou massa !!!”. O número 4 na palavra, referência discreta ao 4G da Vivo, foi captado quase que de contrabando.

“EX4GERADO” é uma manifestação semiótica da publicidade que se utiliza da transparência de marca nos meios *online* e *offline*. É interessante ressaltar que a transparência não está restrita ao uso das novas tecnologias da comunicação. A ação no rádio é uma demonstração de como trazer o *offline* para parte de uma estratégia integrada de meios, inovadora e cumprindo um papel fundamental de engajamento com o público, o primeiro contato com o material completamente transparente se dá através da música na rádio. Na sequência, com uma estratégia de ativação de mídia digital o filme é disseminado, não só com mídia orgânica, mas também como mídia paga, ocupou o *masthead* no *YouTube*, lugar de destaque no canal. E fecha com uma ação de experiência multissensorial e entretenimento presencial, amarrando o conceito e todas as manifestações de marca que traduzem seu posicionamento.

Considerações finais

Como vimos no estudo de caso acima, a marca Vivo utiliza uma tática que se encaixa no que há de mais moderno na Ciberpublicade, onde o foco está na oferta de experiências de vida e no engajamento, e não no produto diretamente. Ainda é cedo para afirmarmos que o futuro da publicidade está nesta interação virtual, onde a personagem da publicidade se mescla aos hábitos e vivências do público-alvo. No entanto, com as pistas

que o mercado nos oferece, conseguimos vislumbrar uma série de recorrências, de novos protocolos de funcionamento concretizados pela Ciberpublicidade.

Dentro da pesquisa sobre os aspectos estéticos da Ciberpublicidade, percebemos uma tendência ao “desaparecimento” das marcas (que, claro, não é e nem pode ser total). A marca abranda sua retórica de apelo ao consumo por meio de sua hibridação com a cultura em geral, com atividades sociais que até então não eram da ordem da publicidade. Ou não pareciam sê-lo. Percebemos não uma transparência integral, mas uma tendência, na medida em que a Ciberpublicidade oferece aos prossumidores muito mais do que mensagens comerciais que terminam com *call to action* (chamamento às compras). O *call to action*, por assim dizer, se apresenta desde o início da ação (tática) ciberpublicitária, permanece “vivo” durante a ação toda, até seu fim. Isto se dá porque este novo “*action*” não se restringe à compra, mas se refere às interações requeridas para que a tática se desenrole. Sem as múltiplas interações por parte dos prossumidores, não há sequer ação ciberpublicitária. Esse diálogo frenético entre a marca e seus prossumidores transforma estes em coenunciadores da marca - saibam ou não, queiram ou não. A questão ético-política que fica é: será que num futuro próximo nós todos estaremos imersos constantemente numa gigantesca ação ciberpublicitária, mesmo sem sabermos?

Assim como a Análise do Discurso desnaturaliza a crença de que os discursos seriam transparentes (como se bastasse dominar seu código linguístico para se compreender a totalidade da mensagem), a teoria da Ciberpublicidade que estamos construindo se dedica entender e explicar a transparência das marcas atuais como uma tática de esfumaçamento das fronteiras entre a cultura em geral, comum, cotidiana, e tais marcas - o que intenta naturalizar a aceitação dessas marcas pelo consumidor comum. No limite, parece uma indiferenciação entre a cultura do consumo e a cultura *tout cours*. A Ciberpublicidade parece tentar que as marcas se espraíem pela cotidianidade da cultura comum, até que a cultura do consumo se confunda com a própria vida - e viver se confunda com uma “vida para o consumo” (BAUMAN, 2008).

REFERÊNCIAS

ATEM, G.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

ATEM, G. N. A lógica social da forma-consumo. **Alceu** (PUC-Rio), v.12, n.23, p.100-111, jul./dez., 2011.

ATEM, G. N.; AZEVEDO, S. T. de. O signo ciborgue: sobre a mediação tecnológica em *pin codes*. **Anais do congresso Comunicação, Consumo, Entretenimento e Cultura Digital**, do 2º Encontro de GTs – Comunicon. São Paulo: ESPM, 2012.

AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: **Anais do Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

BAUDRILLARD, J. Significação da Publicidade. In: COSTA LIMA, L. (Org.). **Teorias da cultura de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1978.

_____. **A transparência do mal**: ensaio sobre os fenômenos extremos. 2.ed. Campinas: Papirus, 1992.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMGARTEN, A. **Estética**: lógica da arte e do poema. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia, vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GREGOLIN, M. do R. **Foucault e Pêcheux**: diálogos e duelos. 3.ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

PACKARD, V. **Las formas ocultas de la propaganda**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1973.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Saatchi & Saatchi, 2004. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

ROCHA, D. Cartografias em análise do discurso: rearticulando as noções de gênero e cenografia. In: **D.E.L.T.A.**, 29:1, 2013, p.135-159.

SANTAELLA, L. **Estética**: de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SILVA, A. R.; ARAÚJO, A. C. S.; MELLO, J. G.; CONTER, M. B. Deleuze e a Semiótica crítica. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012.

SOURIAU, É. **Chaves da estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.

SUASSUNA, A. **Iniciação à Estética**. 6.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

TILLEY, R. **Colour and the Optical Properties of Materials**. West Sussex: John Wiley & Sons, Chichester, 2000.

WHITE, M. A. **Properties of Materials**. Oxford: Oxford University Press, 1999.