

## **A Ciberpublicidade: Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação<sup>1</sup>**

**Fernanda Ariane Silva Carrera<sup>2</sup>**

**Universidade Federal Fluminense**

### **Resumo**

Busca-se neste artigo um mapeamento estético e discursivo do conceito de ciberpublicidade e suas implicações para o novo modus operandi da publicidade em face das reconfigurações socioculturais estimuladas pelo ambiente digital. Entende-se que a lógica social empreendida nestes espaços impulsionou um deslocamento discursivo da publicidade e do lugar da marca na interação com seus públicos. Esta precisa, no seio contemporâneo, estabelecer-se como um ator social interagente, obedecendo aos trâmites afetivos e de entretenimento que predominam nas preferências interativas atuantes nos sites de redes sociais.

**Palavras-chave:** ciberpublicidade; sites de redes sociais; marca; consumo; cibercultura

A compreensão da ciberpublicidade como parte de uma transformação das práticas socioculturais contemporâneas pressupõe o seu engajamento no que se entende como cibercultura (LÉVY, 1999). Entendida como “uma nova relação entre a técnica e a vida social” (LEMOS, 2008, p. 15), a cultura contemporânea instaura novas formas de sociabilidade ao aliar-se às sugestões e aos desdobramentos das tecnologias digitais. Ao permitir o imbricamento destas tecnologias às minúcias da vida em sociedade, revelado no cotidiano das relações sociais, a cultura se vê em transformação, cujos indícios se traduzem, especialmente, na percepção espaço-temporal.

No campo da comunicação, essa mudança é evidenciada pelos novos dispositivos de interação, como a comunicação mediada por computador (CMC), que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do grupo de pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq). E-mail: [fernandacarrera@gmail.com](mailto:fernandacarrera@gmail.com)

projeta um novo sentido à temporalidade ao negligenciar as distâncias geográficas e permitir a conexão entre atores sociais que antes não imaginariam construir laços relacionais. Admitindo, portanto, a força do estímulo tecnológico para a evolução do comportamento social, não é aqui concebida essa força como determinante para a produção sociocultural, uma vez que cabe ao indivíduo a interpretação das possibilidades e das restrições do reino da CMC, o que influencia nas suas ações e atitudes engendradas no ciberespaço<sup>3</sup> e fora dele (GOTVED, 2006)<sup>4</sup>.

No entanto, é inegável a importância fundamental de se compreender os direcionamentos da materialidade com vistas ao entendimento do próprio percurso evolutivo da vida social, uma vez que é a partir do manuseio e da apropriação destes recursos que os indivíduos constroem atualmente a chamada “sociedade em rede”, modificando, por meio destes artifícios, os sistemas de poder e os padrões de experiência (CASTELLS, 2005).

Percebendo, portanto, a complexidade dos fatores que interferem na definição da cultura contemporânea, pode-se dizer que um dos seus princípios fundamentais reside na dissolução da fixidez do sentido. Para Lévy, a quebra da unidade de sentido é produto da efetiva interação possibilitada pelas tecnologias digitais, uma vez que por meio destes dispositivos os dois interagentes partilham das suas respectivas imagens e da determinada definição situacional. Por outro lado, pode-se dizer que a “universalidade” é um valor essencial da cibercultura, pois permite e estimula a interconexão generalizada através da internet e mostra que “a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada” (LÉVY, 1999, p. 104). Além disso, as manifestações socioculturais da contemporaneidade por meio destes dispositivos digitais mostram que há uma “emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (LE MOS, 2003, p. 9).

Sendo assim, o produto da cibercultura é o aparecimento de novos modelos de sociabilidade que transformam as expectativas tradicionais da vida social, mas, vale

---

<sup>3</sup> A expressão ciberespaço surgiu na obra de ficção cyberpunk de William Gibson, *Neuromancer*, em 1984 e é compreendida aqui como um lugar no qual constituem-se redes de relações sociais possibilitadas pela constituição técnica dos computadores e da Internet.

<sup>4</sup> Aqui não se admite uma percepção marcante da linha divisória entre *online* e *offline*, uma vez que o aumento das tecnologias *wireless* e *mobile* fizeram borrar essa fronteira de conexão. No entanto, faz-se uso aqui destas definições com o objetivo de fornecer maior clareza à compreensão do fenômeno aqui explicitado.

dizer, têm como base comportamental os trâmites da vida *offline*. Assim, a busca do indivíduo por entretenimento, informação e avanço profissional, bem como o aumento do seu capital social (BOURDIEU, 2007) em meio à rede da qual participa são alguns dos objetivos comuns às suas interações ocorridas no ciberespaço. Ademais, sabe-se que os sites de redes sociais fornecem o ambiente técnico adequado para o encontro de indivíduos com interesses comuns, permitindo a satisfação da antiga necessidade de pertencimento, a sensação de “estar em casa”, e a possibilidade de autoexpressão (SEO, 2013, p. 4).

Dentro dessa perspectiva, a modificação de sentido daquelas definições direcionais do entendimento social, como a compreensão do ser “amigo”, do gostar de algo (curtir) ou “seguir” alguém ou algum objetivo, transforma tanto o engendramento da vida social per se, como, especificamente, dá nova forma aos trâmites que constituem o consumo. Nesse sentido, há uma alteração significativa da figura do consumidor, que, no contexto da cibercultura, adquire também o poder da ação comunicacional, afastando-se do caráter relativamente passivo que lhe era imposto pelas configurações publicitárias e comerciais anteriores. Assim, ao fazer uso destes marcadores de consumo contemporâneos, o consumidor expõe para a sua rede, com vistas ao aumento do seu capital social, aqueles elementos - indivíduos, produtos ou marcas - que constituem a sua imagem de si desejada à socialização.

### **O consumidor na cibercultura**

Envolvido pelos ditames da cibercultura, o consumidor contemporâneo invoca o seu potencial participativo também no âmbito da comunicação publicitária. Ao apropriar-se das diversas ferramentas disponíveis para a socialização e para a celeridade das suas práticas cotidianas, o indivíduo compreende o consumo também a partir deste compartilhamento do fazer, no qual participa-se da produção e do consumo quase que simultaneamente. Assim, admitindo que “da cultura de massa centralizadora, massiva e fechada estamos caminhando para uma cultura copyleft, personalizada, colaborativa e aberta (LEMOS, 2004, p.15), o consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação.

Nesse contexto, os sites de redes sociais representam um papel fundamental no fornecimento da oportunidade de o indivíduo explorar as possibilidades de consumo e compartilhar informações relevantes sobre os produtos ou marcas com os seus amigos, com o intuito de obter opiniões relevantes para uma possível efetivação da compra (SAXENA & KHANNA, 2013). Nesse sentido, compreendendo que “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 116), ter uma relação com a marca (ao curtir a página no *Facebook* ou seguir um perfil no *Twitter*, por exemplo) é adicionalmente uma maneira de o indivíduo exibir o bem simbólico, ajudando a construir a sua referência identitária naquele ambiente. Apesar de não necessariamente ostentar o objeto no corpo empírico, ostenta-se a marca naquela corporalidade que se faz existir no espaço digital.

Além disso, fazendo jus ao contexto fluido da emissão de mensagens na cibercultura, o consumidor se vê imbuído do poder de iniciar a comunicação com as marcas. Ao ser capaz de produzir o estímulo direto para uma resposta, uma informação ou até mesmo uma campanha publicitária, aquele que só poderia interagir com a marca a partir da efetivação da compra ou da sua negação, percebe uma transformação significativa nos sentidos dos seus papéis interacionais. É ele o polo de emissão no momento em que sentir a necessidade de sê-lo; seu lugar de fala se desloca e revela uma relação de poder agora, de fato, a seu favor.

Esse processo de troca de experiências e informações, no entanto, alcança um novo patamar mercadológico para as marcas e para os consumidores. Valendo-se da rapidez das conversações ocorridas nestes sites de redes sociais, nos quais prevalecem as interações quase síncronas e os alcances significativos, as marcas podem aprimorar as suas medições dos padrões de consumo, acelerando o entendimento das inclinações e das preferências dos consumidores. A partir disso, podem (como nunca poderiam anteriormente) com a mesma agilidade, ajustar as suas estratégias discursivas e comerciais ao gosto e às reivindicações do seu público (ANDERSON, 2006). Do ponto de vista do consumidor, esta consciência da possibilidade de ser ouvido e atendido de forma célere transforma toda a sua percepção a respeito da relação que se estabelece e do poder da sua fala na troca comunicacional com as marcas.

Tendo como pressuposto, portanto, que o consumidor atual não se encontra mais disperso em sua rede social, mas em contínua interação com outros indivíduos que buscam os mesmos interesses, sabe-se que este processo vai além das comunidades virtuais e dos grupos formados em fóruns *online* sobre as marcas: eles “estão, muitas vezes, produzindo e gerenciando os próprios conteúdos que consomem e partilham com outros usuários” (PEREIRA & HECKSHER, 2008, p. 3). Neste sentido, os *blogs* e as páginas pessoais em sites como *Facebook*, *Tumblr*<sup>5</sup>, *Instagram*<sup>6</sup> e *Pinterest*<sup>7</sup> são a emergência de um “ex-público”, isto é, aqueles consumidores que deixaram de ser espectadores das marcas e do discurso midiático de massa para atuarem como produtores ativos de informação, conteúdo e opinião. Além disso, realizam por meio de suas páginas a antiga “propaganda boca a boca, potencializada pela Internet, fazendo o que já foi o trabalho dos DJs das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de marketing” (ANDERSON, 2006, p. 58).

Antes públicos de estratégias e discursos publicitários, hoje estes indivíduos atuam mais como possíveis mediadores entre a grande massa de consumidores e os produtos postos em circulação, isto é são “os grandes nós sociais que sustentam o funcionamento da rede” (PAPACHARISSI, 2011, p. 4). Compreendendo esta transformação enunciativa dos consumidores, as marcas tendem a propor laços comerciais interessantes a todos os lados, afinal, “uma rede será bem sucedida na medida em que possibilita a formação de grupos sociais em torno de seus interesses ou desejos, gerando valores compartilhados” (REED, 1999).

### **A publicidade na cibercultura**

Com o intuito de adequar-se a este contexto contemporâneo da cibercultura, o conceito de publicidade sofre um alargamento significativo em relação ao seu modelo discursivo. Isto porque, se o entendimento sobre a publicidade pressupõe o seu vínculo aos preceitos dos meios de comunicação massivos e um processo linear de construção da mensagem, no qual há o planejamento, a criação e a veiculação de um

---

<sup>5</sup> *Tumblr* é uma plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e diálogos, com textos geralmente mais curtos que os *blogs* tradicionais.

<sup>6</sup> *Instagram* é um aplicativo que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e depois compartilhá-la numa variedade de mídias sociais, incluindo o próprio *Instagram*, que permite a formação de redes.

<sup>7</sup> *Pinterest* é uma mídia social de compartilhamento de fotos que se assemelha a um quadro de inspirações, no qual os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes etc.

anúncio comercial (GOMES, 2001), não há como pensar nas estratégias atuais como participantes do gênero discursivo da publicidade. No entanto, se a sua definição reside na essência do processo comunicativo, cuja intenção em geral é estabelecer um contato com o seu público fazendo-se presente em sua memória e o seu objetivo em específico é persuadi-lo a partir de um conceito criativo, vive-se uma nova publicidade, mas ainda, sim, publicidade.

A partir desta perspectiva, o gênero publicidade, inserido nos ditames atuais, considera a existência de um fluxo não linear da mensagem, mas “em circuito” (SANTAELLA, 2004, p. 93); percebe o contexto segmentado das redes sociais online, que buscam preencher as suas lacunas cognitivas apenas com assuntos do seu interesse; entende a expectativa participativa dos públicos, que já não suportam ser concebidos como mera audiência; e compreende que nem sempre deterá do poder da emissão da sua mensagem, mas poderá atentar para a potencialidade criativa e produtiva dos seus consumidores.

Neste contexto, a publicidade ciber parece reivindicar um novo paradigma para o seu processo comunicacional que difere fundamentalmente do modelo tradicional A.I.D.A (Atenção – Interesse – Desejo – Ação)<sup>8</sup>. Este modelo tentava explicar como funcionava o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço em um contexto em que os estudos da área estavam mais interessados, na verdade, “no comportamento do vendedor, e de que forma ele poderia “guiar” o comprador para efetuar uma venda” (SERRANO, 2006). Neste sentido, a ação do comprador era resultado de um fluxo persuasivo que chamava a sua atenção em meio a um aglomerado de informações; despertava por meio de algum artifício o seu interesse; e, por fim, incitava o seu desejo pelo produto anunciado. A despeito de ter sido seguido por muito tempo pelos profissionais de marketing e publicidade e propaganda, este modelo parece ter se esgotado com os desígnios da cibercultura, que revela que “o poder está na desmassificação e na atração em lugar da interrupção na busca pela atenção, pois estamos falando na propaganda *on demand*” (GALINDO, 2008, p. 219).

---

<sup>8</sup> Acrônimo criado por ST. Elmo Lewis, em 1898, e publicado pela primeira vez no livro "Theories of Selling" de E.K.Strong, em 1925.

Falando, portanto, em uma publicidade incitada pelo próprio comprador, o discurso estratégico das marcas deve lidar com um indivíduo que já tem estabelecido em sua consciência o que lhe desperta atenção; o que faz parte dos seus interesses; e quais são os seus desejos e, por isso, cabe a ele buscar aquilo que satisfaça estes fatores de construção de sua subjetividade, e não aguardar pela proposta de uma marca em um meio de comunicação de massa. Assim, a publicidade tenta afetar este indivíduo sob um novo padrão persuasivo: a troca, baseada nos princípios da *interatividade* como normativo da comunicação digital; a importância, que tem a *relevância* do conteúdo seu alicerce principal; e o êxtase, no qual “o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de *experiência*” (AZEVEDO, 2012, p. 5).

No entanto, é preciso ressaltar, não há aqui a pressuposição de uma iminência da extinção da publicidade em meios de massa, mas acredita-se que este tipo de discurso, que se baseava na linearidade “um-todos” (LEMOS, 2004, p. 17), seja inserido em um contexto de convergência, no qual sua proposta massiva seja de incitar o indivíduo a consumir os conteúdos publicitários também em outros formatos, isto é, adentrando no universo da chamada narrativa transmídia (ou transmidiática). Este tipo de estratégia, embora não tenha surgido com a internet, foi a partir dela e do seu cruzamento com a televisão que ganhou maior relevância (MARTINS, 2011), consistindo no convite ao consumidor para a continuação do conteúdo em diferentes contextos de mediação. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135).

### **Publicidade em sites de redes sociais**

Dentre estas inúmeras possibilidades discursivas engendradas pela publicidade no contexto da cibercultura, aquelas construídas no seio dos sites de redes sociais tornam a percepção de uma transformação do lugar de fala da marca e do consumidor ainda mais evidente. Diferenciadas dos outros tipos de anúncios em ambiente digital, estas estratégias estão ancoradas mais veementemente nas peculiaridades das nuances da vida social em rede, uma vez que: 1) são altamente dependentes da produção de conteúdo do consumidor; 2) são baseadas nos princípios da conversação indivíduo-indivíduo; e 3) podem se adequar a qualquer site de rede social, acompanhando o

consumidor aonde quer que ele deseje construir as suas relações (SAXENA & KHANNA, 2013).

As estratégias ciberpublicitárias em sites de redes sociais, na verdade, se inserem no contexto da publicidade digital, que engloba tanto os artifícios utilizados nestes ambientes como também os *banner ads*, os *pop-ups*, os *links* patrocinados, o *e-mail marketing*, e os *blogs* corporativos. Entretanto, pode-se dizer que, diferente da publicidade em SRSs, o sucesso da estratégia, quando baseada nestes artifícios, pode ser mensurado quantitativamente pelo número de acessos, cliques e entradas no anúncio, relembrando o ideal tradicional da publicidade, que tinha como alicerce os números conseguidos de audiência<sup>9</sup>.

Entende-se, portanto, que os estudos sobre publicidade digital por muito tempo tiveram como foco questões fundamentais para a compreensão destas outras estratégias digitais, buscando perceber, por exemplo, a questão do impacto e da influência do *design* na eficácia da campanha (Briggs, 2001; Chandon *et al.*, 2003; Robinson *et al.*, 2007); bem como a importância da interatividade e da usabilidade dos conteúdos apresentados digitalmente (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Cho & Leckenby, 1999; Roehm & Haugtvedt, 1999; Roberts & Ko, 2001; Rosenkrans, 2009). Já os estudos de cunho profissional têm como interesse a avaliação da memorabilidade das campanhas, dos índices de reputação das marcas e do seu reconhecimento, bem como da quantificação das atitudes dos consumidores em relação às estratégias publicitárias (FORNI, 2012; HEMZO & IBED, 2008).

Dentro do contexto atual, entretanto, há a necessidade crescente de se apreender a complexidade das estratégias engendradas em sites de redes sociais, cujo sucesso nem sempre está vinculado à quantificação de cliques ou acessos. Esta necessidade surge diante das potencialidades destes meios, que exigem maior personalização e formatos não padronizados, mas essencialmente interativos e relevantes, integrando, quase sempre, diversos meios e diferenciadas plataformas (RODGERS & THORSON, 2000). Neste sentido, há a consciência de que a publicidade *online* fala mais sobre “conversas, ligações e partilhas” (SEBASTIÃO,

---

<sup>9</sup> Vale dizer que se considera aqui publicidade em site de rede social a criação de conteúdo empreendida pela marca em suas páginas e perfis, além das interações que se estabelecem em seus espaços, e não os *banners* comprados que se localizam, no *Facebook* por exemplo, fora de suas páginas. No caso destes, a medida de sucesso é equivalente aos *banners* tradicionais online: mensura-se pelo número de cliques e alcance quantitativo de audiência.

2011), cujo impacto é mensurado mais pela qualidade das interações e dos compartilhamentos do que pela quantidade de números de audiência.

Neste sentido, as estratégias persuasivas construídas nestes ambientes buscam escapar dos impulsos automáticos, das respostas estandardizadas, das interações maquinais. Ao contrário, é objetivo primordial da ciberpublicidade o cerceamento de regras rígidas coerentes ao contexto empresarial, adotando as nuances flexíveis das relações sociais cotidianas e construindo de forma negociada e cooperada as interações que se propõem ali, isto é, fugindo de “interações reativas” (PRIMO, 2011, p. 195). Ademais, a utilização dos SRSs e da chamada “publicidade conquistada”, que consiste no compartilhamento do conteúdo publicitário na rede social dos consumidores, vêm demonstrando “mais efeitos significativos em relação à lembrança de campanha, consciência de marca, e intenção de compra do que as publicidades tradicionais pagas” (KHANG; KI e YE, 2012, p. 281).

Dentro dessa perspectiva, a ciberpublicidade nada mais é que a percepção do mercado e das expectativas do indivíduo-consumidor contemporâneo materializada em estratégias persuasivas e comerciais construídas para o contexto ciber. Sendo um discurso social, o discurso publicitário sempre esteve refletindo e ajudando a definir “a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia” (LANDOWSKI, 1992, p. 103) e, portanto, obviamente sua construção é e sempre será produto de estudos minuciosos acerca da constituição sociocultural do público que deseja atingir. Ora, não é surpresa, portanto, que ao perceber os trâmites de sociabilidade em voga nos sites de redes sociais, a publicidade resolva absorver estes processos interacionais para a confecção dos seus artifícios retóricos.

Dentre os recursos persuasivos e estratégicos utilizados pela ciberpublicidade para a sua inserção nas redes que são construídas em SRSs, pode-se dizer que há dois caminhos em relação à proposta do enunciado construído pelas marcas e acerca do papel das mesmas na instância de enunciação: 1) quando a marca se coloca como objeto e, dessa forma, constrói um conteúdo com o intuito de se constituir como subsídio para a construção de sociabilidade entre os indivíduos (a construção de *memes*<sup>10</sup> e aplicativos sociais<sup>11</sup>, por exemplo), e 2) quando a marca se porta como o

---

10 O conceito de "meme" foi criado por Richard Dawkins, em 1976, no livro "O Gene Egoísta", sendo uma unidade de informação com capacidade de se multiplicar, através das ideias e informações que se propagam de indivíduo para

sujeito da interação, sendo mais um ator social com o qual os indivíduos podem interagir.

Quando a marca se coloca como sujeito do discurso, assumindo peculiaridades identitárias próprias aos indivíduos, ela adquire uma personalidade específica, não necessariamente relacionada às características do seu público. Nesse sentido, a despeito de alguns estudos já trabalharem com a noção de *brand personality*, cuja definição em linhas gerais é “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (AAKER, 1997, p. 347), sua concepção geralmente é construída a partir da identificação imagética do consumidor, ou de como ele se percebe. Além disso, suas análises são restringidas aos fatores de fabricação desta personalidade de marca e não em como esta assimilação de especificidades humanas é utilizada na construção de relações sociais propriamente ditas.

No entanto, em geral, os estudos que buscam compreender as personalidades de marca atribuem a responsabilidade pela sua constituição ao contato do consumidor, de forma direta ou indireta, com a marca. Segundo Aaker (1997), pode haver uma transferência imediata das características identitárias das pessoas que estão diretamente associadas à marca, como a imagem percebida do consumidor ideal; ou o presidente ou CEO da empresa, assim como pode acontecer uma associação indireta com atributos relacionados, por exemplo, a categoria do produto, o nome da marca, o preço, o estilo de publicidade etc. (AAKER, 1997, p. 348). Sendo assim, enquanto a percepção a respeito da personalidade humana se concebe a partir do seu comportamento, atributos físicos, atitudes e crenças, bem como características demográficas (PARK, 1986), a personalidade de marca não atingiria níveis tão complexos. Contudo, ao compreender que a construção do eu da marca, em sites de redes sociais, nem sempre segue caminhos tão simplificados na busca por apresentar uma imagem relevante à socialização, este trabalho tem como hipótese que as escolhas identitárias atribuídas à marca obedecem, sim, a ditames e marcações similares àquelas do contexto do indivíduo, revelando uma produção de si igualmente social, contínua e flexível.

---

indivíduo. Apropriado para o contexto da internet, *meme* significa tudo aquilo que é copiado ou imitado e que se espalha com rapidez entre os usuários.

<sup>11</sup> Em 2012, por exemplo, o guaraná Antarctica lançou no dia dos namorados um aplicativo chamado “Ex Love blocker”, que impedia o usuário de fazer ligações para ex-namorados(as). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lnB9C3YZCRI>

Além disso, vale destacar, a noção de *brand personality* atribuído ao consumidor o encargo pela construção da personalidade supostamente possuída pela marca, influenciado pelas escolhas mercadológicas de *logo*, nome e publicidade, no máximo. A ciberpublicidade, entretanto, instaura um novo elemento a esta produção: a autointitulação e a fala em primeira pessoa. Neste caso, a identidade da marca não é somente produto da percepção dos indivíduos, mas é algo construído em conjunto, no ambiente relacional, entre a marca e seus interagentes. Ao utilizar a primeira pessoa e atribuir a si gostos, preferências e metas de vida, a marca enunciadora constrói um *ethos* por meio dos seus enunciados e destas escolhas comportamentais, interacionais e discursivas, corroborando o fato de que “a linguagem não apenas reflete a realidade, mas também a constitui” (VUKOVIC, 2012, p. 185). Portanto, em primeira pessoa, a marca não precisa de representantes enunciativos, celebridades ou porta-vozes para a sua produção de si. Semelhante aos indivíduos, suas características identitárias muitas vezes até mesmo independem da imagem do seu público-alvo, sendo este interessante na sua alteridade, pela sua importância enquanto agente interacional

Inseridas no campo da publicidade, portanto, ao constituírem-se pelas peculiaridades enunciativas da persuasão, estas estratégias interacionais da marca mostram a contínua adaptação da comunicação marcária aos contextos socioculturais, isto é, o discurso publicitário tem demonstrado “não só a capacidade de mimetizar certas situações como de estabelecer novas formas de atuar sobre cenários em permanente estado de mudança, tais quais os das novas tecnologias e do espaço sociocultural do consumidor contemporâneo” (GALINDO, 2008, p. 219).

### **Mapeamento do conceito de ciberpublicidade**

A ciberpublicidade, portanto, é produto da existência do indivíduo contemporâneo, na liquidez e multiplicidade da sua identidade, no seu desejo de socialização e reapropriação simbólica, no seu poder de voz. Antes apenas público, ele agora é detentor do seu público, e produz tanto quanto consome. Continuamente conectado, sua ambição é coletiva, pois reconhece a importância da alteridade na construção de si, do outro e do grupo do qual deseja participar. Enquanto consumidor, portanto, não se satisfaz com representações diminuídas, simplificadas da sua existência: exige a complexidade que é inerente às suas peculiaridades humanas.

Ademais, se contrariado, tem agora o poder do desligamento: se conecta e se desconecta, se comunica e corta o contato em frações de segundo e de acordo com os seus interesses.

Nesse contexto a comunicação marca-consumidor abre os seus horizontes enunciativos: permite que seja uma obra aberta, em constante negociação com aqueles que fazem parte da sua construção dialógica. Não-linear, mas em circuito, entende que vigora a era da segmentação, portanto não há espaço para discursos unicamente massificadores. Ao contrário, desloca da sua rigidez para um lugar de relações sociais, de fluidez e hipertextualidade. Em uma conjuntura relacional, entende que a espera não é mais admitida, e suas interações precisam fugir da assincronia e buscar a instantaneidade do contato direto, sem porta-vozes.

Absorvida pela lógica da sociabilidade, a marca não esquece o seu papel comercial e persuasivo, mas adquire novos modos de fazer e ser com o objetivo de ser aceita nos contextos vigentes. Sendo assim, através dos recursos técnicos disponíveis, ouve mais do que fala, e está atenta aos enunciados proferidos por seus interlocutores. Se humaniza, sai do seu caráter estático, procura construir a sua personalidade com vistas à socialização. Produz mais conteúdo relevante do que promocional, com foco mais no compartilhamento do que nos lucros provenientes da venda. Por fim, detentora de um *self* em contínua construção, assim como os indivíduos, compreende a alteridade como fator fundamental para a representação da sua identidade, no esforço de ser vista em consonância com a imagem que percebe de si.

A ciberpublicidade, portanto, é o empenho discursivo da marca para ajustar-se nos ambientes sociais contemporâneos, descobrindo aos poucos o seu lugar em meio a tanta reapropriação de significados simbólico-culturais. Com esse objetivo, busca a onipresença pela infiltração em espaços antes não permitidos, além de dispensar agentes que falem em seu nome, reivindicando no discurso os entornos do seu eu. A ciberpublicidade, assim, por meio do entretenimento e da informação, instaura um novo paradigma estratégico e comunicacional, exaltando as nuances sensórias e experienciais dos seus artifícios discursivos, e deixando ainda mais evidente o seu caráter contextual, sociológico e interativo.

## Referências

AAKER, Jennifer L. **Dimensions of brand personality**. *Journal of Marketing Research*, vol XXXIV, 347-356, 1997

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho; Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário**: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Fortaleza, 2012

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

BRIGGS, R. **The Role of Creative Execution in Online Advertising Success**. *Measuring Success: an Advertising Effectiveness Series from the IAB*, 1, 4, 2001

CASTELLS, Manuel (org.). **A Sociedade em Rede**: do Conhecimento à Acção Política. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Belém, 2005

CHANDON, J. L. *et al.* **Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements**. *Journal of Advertising Research*, 43, 2: 217-229, 2003

CHO, C. H. & LECKENBY, J. D. **Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness**: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising, *Proceedings of the 1999 Conference of American Academy of Advertising*, Roberts, M. S. (ed.) Florida, American Academy of Advertising: 162-179, 1999

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2004.

FORNI, Decio Ferreira. **Google e a formação do julgamento de marcas em tempo real**: impactos dos prosumers na ótica das buscas cognitivas. Anais do II Seminário Internacional de Pesquisa: Consumo. São Paulo, 2012 Disponível em:  
<http://siepconsumo.com.br/2012/pdf/Sess%C3%A3o%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20V/Google%20e%20a%20formacao%20do%20julgamento%20de%20marcas%20em%20tempo%20real.pdf>, acesso em: março de 2014

GALINDO, Daniel dos Santos. **Teorias e estratégias de publicidade e propaganda**. In: KUNSCH, Margarida Maria (org.). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS, nº 16, Porto Alegre, 2001

GOTVED, Stine. Time and space in cyber social reality. **New media & society**. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Vol8(3):467-486, 2006

HEMZO, MIGUEL A.; IBED, LUANA M. **Índice de sentimento em relação ao marketing**: medindo para gerenciar. Anais do XI SEMEAD – Seminários em Administração. São Paulo,

2008. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/815.pdf>, acesso em:  
março de 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KHANG, Hyoungkoo, KI, Eyun-Jung and YE, Lan. **Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997 -2010**. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2012 89: 279

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**: ensaios de Sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2008

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft?”**. Revista Contemporânea, vol.2, no 2 p 9-22, Universidade Federal da Bahia, 2004

\_\_\_\_\_; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

MARTINS, Allysson Viana. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. Revista LOGOS. Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.34, Nº 01, 1º semestre 2011

PAPACHARISSI, Zizi. **A Networked Self**. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, 2011

PARK, Bernadette. **A method for studying the development of impressions of real people**. *Journal of personality and social psychology*, 51, 907-17, 1986

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. In: INTERCOM 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011

REED, D. P. That Sneaky Exponential: Beyond Metcalfe’s Law to the Power of Community Building?. *Context Magazine*, 2(1), 1999.

ROBERTS, M. S. & KO, H. Global Interactive Advertising: defining what we mean and using what we have learned, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2, 2001. Disponível em: <http://jiad.org/article10>, acesso em: março de 2014.

ROBINSON, Laura. **The cyberself**: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*. SAGE Publications

London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol 9 (1): 93–110, 2007

RODGERS, S. & THORSON, E. **The Interactive Advertising Model**: how users perceive and process online ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1: 42-61, 2000

ROSENKRANS, G. **The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising**, *Journal of Interactive Advertising*, 9, 2, 2009. Disponível em: <http://jiad.org/article114>, acesso em: março de 2014

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4.ed.São Paulo: Paulus, 2004.

SAXENA, Anant; KHANNA, Uday. **Advertising on Social Network Sites**: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17: 17, 2013

SEBASTIÃO, Sónia. **Formatos da publicidade digital**: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, 2011, pp. 13-24

SEO, Hyunjin et. al. **Teens' social media use and collective action**. *New media & society*. 0(0) 1–20, 2013

SERRANO, D. **O modelo AIDA** (2006). Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>  
Acessado em: 05 mar. 2014.

VUKOVIC, Milica. **Positioning in pre-prepared and spontaneous parliamentary discourse**: Choice of person in the Parliament of Montenegro. *Discourse & Society*, 23(2) 184–202, 2012