

A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”¹

Sandro Tôrres de AZEVEDO²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Enquanto notas parciais de uma pesquisa maior, esse trabalho reflete sobre um novo modelo de fazer publicitário, contemporâneo, aqui denominado ciberpublicidade, dado que é efeito da cibercultura e de suas práticas comunicacionais. De maneira geral, o objetivo primário da pesquisa foca o diagnóstico e a análise deste novo modelo, de maneira a começar o desenho de suas linhas de força. Nesta esteira, além das referências sobre a cibercultura, é usado o ferramental teórico da Semiótica Discursiva, principalmente na observação da campanha de promoção de vendas “Quem faz nossa história é você”, das Casas Bahia, observada aqui a título de estudo de caso.

Palavras-chave: Ciberpublicidade; Publicidade; Cibercultura; Semiótica Discursiva.

Introdução

Nesse artigo, buscamos discutir sobre a transição de um modelo tradicional de publicidade (comprometido com seus cânones fundadores) para um contemporâneo (reformulado em sua estrutura conceitual e aplicativa) a partir dos efeitos promovidos pela cibercultura sobre as práticas de comunicação de marcas na atualidade. Tomaremos aqui como estudo de caso (e verificação dos fundamentos propostos) a campanha “Quem faz a nossa história é você”, promovida pelas Casas Bahia entre os meses de maio e novembro de 2011.

De pronto, esse trabalho consiste na apresentação de notas parciais da pesquisa em curso no ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo³, especialmente para reflexão em fórum acadêmico. Dado o escopo do nosso trabalho, que propõe incisivamente sobre a epistemologia básica do fazer da Publicidade na atualidade, a ampla discussão parece-nos profícua ou, mais ainda, fundamental para a continuidade de nossa empreitada.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário, doutorando em Estudos de Linguagem pela UFF; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFF; professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda da UNESA, UVA e FACHA; membro do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo, UFF, e do SeDi – Grupo de Pesquisa em Semiótica e Discurso, UFF; e-mail: sandrotorres.com@gmail.com.

³ Esse artigo é parte da pesquisa em curso desenvolvida pelo ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo: afeto, discurso e semiótica da publicidade (<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0005609NW4DY6F>), especialmente da produção desse autor em parceria com o Prof. Dr. Guilherme Nery Atem, coordenador do grupo.

A hipótese que tem nos conduzido (e que, enfim, originou a pesquisa) se baseia na assertiva de que a cibercultura, enquanto atitude da sociedade contemporânea marcada pelas novas tecnologias de informação e comunicação (cf. LEMOS, 2003), implica em práticas sociais importantes o suficiente para transformarem a base do modelo de publicidade que vigeu até o fim do século passado. Isto é, de forma enxuta, as práticas cotidianas decorrentes do uso generalizado dos diversos dispositivos digitais (normalmente conectados à internet, mas não exclusivamente) forçaram anunciantes e publicitários a reconfigurarem o esquema de abordagem e trato com os consumidores, estabelecendo novas negociações discursivas e constituindo um novo modelo de fazer publicitário, o qual ora classificamos de ciberpublicidade.

De maneira geral, o objetivo primário da pesquisa foca o diagnóstico e a análise deste novo modelo, de maneira a se evidenciar as características de suas linhas de força. Nesta esteira, além das referências sobre a Cibercultura, temos feito bastante uso do ferramental teórico da Semiótica Discursiva (greimasiana), na medida em que reconhecemos nela o potencial metodológico necessário para nossos intentos, além de podermos, desse modo, promover uma aproximação conceitual entre o campo da Comunicação e o dos Estudos de Linguagem na análise dos fenômenos da Publicidade.

Modelo tradicional de publicidade

Os séculos XIX e XX viram surgir e se consolidar um modelo de prática publicitária caracterizado pela destinação de suas mensagens efetivada através de meios de comunicação de massa – panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV configuravam-se como espaços básicos de enunciação do discurso publicitário. De maneira sintética, a lógica desse modelo (que tomaremos por modelo tradicional de publicidade) implica a comunicação persuasiva de marcas, produtos e serviços que avança de maneira praticamente unidirecional por sobre o público consumidor, já que, afora eventuais pesquisas mercadológicas (de natureza quali e quantitativa), de forma geral, o único *feedback* dado pela massa acontece pelo maior ou menor resultado nas vendas – assim ocorre, pelo menos, sob o ponto de vista das estratégias e táticas empreendidas pelas instâncias comprometidas com o marketing e a publicidade de marcas.

Apesar de todas as complexidades próprias de uma prática comunicacional que amadureceu e se impôs enquanto manifestação sociocultural da Modernidade, as narrativas da publicidade tradicional obedecem a uma lógica básica, largamente abordada em diversos

manuais técnicos e sintetizada na fórmula AIDA (acrônimo de Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Esse conhecimento de natureza empírica relaciona o sucesso de uma campanha publicitária à potência que ela desenvolve em chamar a atenção de seu público-alvo, despertar seu interesse, para daí motivar um desejo que, conseqüentemente, acaba por orientar uma ação (de aquisição, de contratação, de anuência ou de conformação, de acordo com a natureza e com os objetivos das campanhas).

No processo deste modelo, a mensagem enunciada, obviamente sempre sobreguiada por impulso manipulador, é distribuída pelos diversos canais de comunicação de massa (mídia impressa, radiofônica, televisiva), sempre de forma que cada meio explore determinada faceta da estratégia comunicativa, de acordo com suas próprias características. É assim que a TV, por exemplo, opera como um instrumento midiático que “pulveriza” a mensagem de uma campanha, dada a penetração do meio – com quase cem por cento de audiência e de cobertura dos municípios brasileiros (TAMANHA, 2006, p.55) –, dentre outras funcionalidades, dessa forma contribuindo para que determinados objetivos da campanha publicitária sejam atingidos. De maneira concomitante, os outros meios de comunicação, dadas suas características intrínsecas, contribuem para os resultados gerais, colaborando para o sucesso na transmissão da mensagem de acordo com as potencialidades que lhes distinguem, funcionando, enfim, em conjunto, como dispositivo multifacetado de veiculação da publicidade (*idem*, p.92-93).

Diferente do que o senso comum poderia imaginar, apesar de determinada mensagem publicitária ser distribuída, como visto, por diversos canais ao mesmo tempo, o ‘conceito da campanha’ é um só – e a ‘unidade da campanha’ deve, portanto, ser preservada inequivocamente em cada meio, sob pena de, assim não sendo, a mensagem se perder pela “babel polifônica” que se tornou a Mídia contemporânea.

Como bem coloca Vander Casaqui, recorrendo à noção de *isotopia* dada por Greimas e Courtés, a unidade de campanha decorre da referência mútua estabelecida pelos “elementos identificáveis” presentes nos diversos textos de uma determinada campanha publicitária. Indo além, Casaqui diz:

Em muitos casos, a unidade é reiterada pela contaminação da mensagem com as cores-padrão da comunicação visual de determinada marca, com a identidade estética reforçada pela sua assinatura (nome, logotipo). Nos casos em que os coredores isotópicos são mais bem estruturados, a identidade plástica da marca aplicada à campanha publicitária é acompanhada de uma identidade temática bem conduzida, por um desdobramento da narrativa em que se insere o produto em

peças com unidade bem definida, quando vistas em conjunto (CASAQUI, 2005, p.107-108).

Destarte, a mensagem, em seus contornos básicos, resistindo a possíveis desdobramentos impostos pela variação midiática, chega aos seus destinatários (público-alvo) “em bloco”, ou seja, reiterando-se a cada impacto, repetindo-se insistentemente por cada mídia – assim sendo até a sedimentação da mensagem no imaginário dos consumidores, para garantir o que Al Ries e Jack Trout (2002) definiram por “posicionamento”, usando a sentença “a batalha por sua mente” como subtítulo de seu livro.

Assim que uma campanha tradicional de publicidade, mesmo que dividida em fases, finda suas estratégias, o movimento contínuo e unidirecional de envio de enunciados através das diversas mídias se cessa, até que uma nova campanha, com novos conteúdos, mas seguindo a mesma lógica distributiva, se inicie.

De uma maneira geral, as Ciências da Comunicação se ocuparam, em associação com todos os campos do saber com os quais normalmente intercambia, na crítica da publicidade enquanto fenômeno da cultura de massa. De maneira análoga, os Estudos de Linguagem, em todas as suas escolas, inclusive a Semiótica Discursiva, principalmente na segunda metade do século passado (e até os dias de hoje), se ocuparam intensamente em analisar o discurso dessa publicidade tradicional, identificando, analisando e se posicionando, em termos genéricos, diante das características que implicam o percurso do sentido que aí se desenrola.

Por um modelo contemporâneo de publicidade

Ocorre que, depois da implantação e consolidação da internet, tanto quanto da generalização da aquisição e do uso dos mais diversos dispositivos digitais (máquinas fotográficas, câmeras de vídeo, computadores fixos e portáteis, telefones celulares, *smartphones* e *tablets*, impressoras etc.), esse modelo tratado aqui por tradicional começou a sofrer transformações mais que importantes. Se, num primeiro momento, na fase denominada Web 1.0, as empresas começam uma corrida para ocupar espaço na cena virtual, através de sites institucionais e promocionais, agora no século XXI, a tão comentada Web 2.0⁴ requer outro tipo de postura por parte das empresas no que tange sua comunicação e marketing. Numa época em que se dá a liberação do polo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores,

⁴ Do conceito adotado na perspectiva histórica de Henrique Antoun (2008) a partir da classificação proposta originalmente por Tim O'Reilly.

produtores, editores e distribuidores de conteúdos (SANTAELLA, 2004, 82), a Publicidade tem que rever o seu esquema de interação com o público consumidor, considerando o papel que este último passa a desempenhar no cenário da comunicação contemporânea.

O acesso facilitado às tecnologias, que antes estavam restritas aos conglomerados de comunicação, tal como ocorre com softwares e *gadgets* de toda natureza, bem como a popularização dos sistemas de conexão com a internet, retira a massa de seu lugar anterior – passiva diante dos conteúdos que ocupavam a cena da comunicação social –, para torná-la franca enunciadora midiática (cf. ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008). Vale ressaltar, que isso, no mínimo, se verifica claramente na proliferação exponencial de blogs, microblogs, redes de compartilhamento de vídeos, além de toda sorte de postagens e comentários em redes sociais. Esse aspecto extremamente considerável para a consolidação da Cibercultura acaba, naturalmente, por forçar uma nova postura por parte de anunciantes (e seus implicados – departamentos de marketing, agências de publicidade, bureaux de mídia etc.) na hora de estruturarem estratégias de persuasão e vendas.

A escolha do objeto de análise observado mais a frente se constitui justamente como um esforço que empreendemos para desvendar mais os aspectos, características e fundamentos que regem essa nova publicidade acrescida do radical “ciber”.

Antes, porém, é importante destacar, parece-nos óbvio que, ao invés de rivalizar com essa nova massa enunciadora (o que obviamente instauraria um antagonismo entre comunicação oficial de marcas, de um lado, e comunicação espontânea sobre marcas, de outro), os anunciantes têm desenvolvido estratégias poderosas de monitoramento e engajamento dessa massa produtora de conteúdos, o que acaba por forçosamente transformar o consumidor num aliado para a disseminação de mensagens positivas sobre a marca.

Nesse novo contexto, o esquema atenção-interesse-desejo-ação, apesar de não abandonado, torna-se insuficiente. Acrescenta-se a essa fórmula a tríade interatividade-relevância-experiência.

Ora, num mundo hiperacelerado como o contemporâneo (cf. VIRILIO, 1993; LIPOVETSKY e CHARLES, 2004; HARVEY, 2009), em que o tempo-espaço dura um clique, essa massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca – a *interatividade* como paradigma da comunicação digital; de importância – não há tempo para se perder com o que não tem *relevância*; e de êxtase – o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de *experiência*,

numa ótica do que propõe Jeremy Rifkin (2001), em “A era do acesso”, tanto quanto no que sugere Bernd Schmitt (2002), em “Marketing experimental”.

Decerto, o trinômio interatividade-relevância-experiência nos parece chave para compreender uma série de aspectos que embalam (ou justificam) os procedimentos do novo fazer publicitário, ao qual justamente propomos classificar como ciberpublicidade, já que o radical “ciber” traria consigo o cerne do que *interatividade*, *relevância* e *experiência* podem, enquanto conceitos, ensejar na sociedade contemporânea. No entanto, como tal empreendimento requer longas reflexões, nesse trabalho nos concentraremos na observação, delimitação e análise apenas das características específicas ao *fazer* publicitário, deixando as teorizações contextuais para outras oportunidades em que os espaços sejam alargados o suficiente para a acurada abordagem que a questão exige.

Funcionamento da ciberpublicidade

Diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa.

Os atuais canais digitais, então, servem aos anunciantes como meios para o lançamento de conteúdos que, de acordo com a reação do público consumidor (nessas mesmas mídias digitais), são sobre-formulados ou re-formulados – algo que era impossível no sistema tradicional de destinação publicitária.

Uma nova premissa de comutação se desenvolve de tal forma que a lógica hipertextual, menos baseada em textos fixos e mais regulada por variáveis (SANTAELLA, 2004, 93-94), pontua a experiência midiática digital contemporânea e se expande, transformando o enunciado publicitário numa “mensagem em circuito”, que vai ter sua significação construída exatamente no resultado da “troca” entre anunciante e consumidores, num processo de intensa alteridade entre o par enunciador-enunciatário.

Ou seja, diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam continua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação (caso haja algum tipo

de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo assim uma interação mútua, de legítima interatividade, tal como observa Alex Primo (2007).

Essa disposição pode acontecer em tempo real, naturalmente ao longo do tempo, ou de acordo com a quantidade de pessoas que as mídias forem capazes de mobilizar – ou ainda conforme qualquer tipo de condição que se defina (e, claro, seja possível) no jogo de interações entre anunciantes e público consumidor em meios digitais. Daí a necessidade de monitoramento constante da internet, com especial atenção as ditas “mídias sociais”⁵, isso em si também um novo dado comum no modelo contemporâneo de publicidade. Enquanto o modelo tradicional normalmente exercia eventuais monitoramentos antes ou após uma determinada campanha, a ciberpublicidade impõe monitoramentos na duração, concomitantes às próprias enunciações.

Se o modelo tradicional de publicidade se arranjava pelas mídias massivas, o modelo contemporâneo utiliza as pós-massivas, com a ressalva de que os meios massivos não são obliterados pelos pós-massivos. Esses últimos incorporam os outros, estabelecendo a prática que tem sido conhecida por *crossmedia*⁶ (“cruzamento de meios”, ao pé da letra), em que a “mensagem em circuito” mais acima referida encontra caminho num vai-e-vem entre mídias *on-line* e *off-line*. Sobre essa questão, André Lemos salienta:

A cultura digital pós-massiva não representa o fim da industrial massiva. Por sua vez, a indústria massiva não vai absorver e “massificar” a cultura digital pós-massiva. A cibercultura é essa configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela (LEMOS, 2009, p. 41).

A ciberpublicidade, ao seu turno, opera, por isso, com planejamentos de mídia tão intrincados, como os mapas de programação comuns na publicidade tradicional jamais dariam conta. Isso significa que o plano de mídia de uma campanha hoje não está nunca concluído, requerendo que os profissionais dessa área estejam sempre prontos para agir a qualquer momento. No mesmo barco estão os profissionais de criação, que continuarão ou modificarão os conteúdos a serem veiculados de acordo com a “deixa” do público-alvo, agora pró-ativo no que se refere ao rumo de campanhas publicitárias.

⁵ De acordo com Rogério da Costa, “as redes digitais representam, hoje, um fator determinante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais e da ampliação de capital social em nossa sociedade” (COSTA, 2008, p.42).

⁶ A ideia de crossmedia aparece aqui em disposição análoga ao conceito de transmídia proposto por Henri Jenkins (2008) no livro “Cultura da Convergência”.

É lícito, portanto, que identifiquemos a ciberpublicidade com diversos produtos culturais próprios da cibercultura, como, por exemplo, as telenovelas. Outrora produtos acabados, cujo último capítulo havia sido filmado dias (ou meses) antes da sua exibição, agora as telenovelas são trivialmente reconhecidas como “obras abertas”, em que a participação do público, seus pontos-de-vista ou inclinações são considerados e, por que não dizer, determinantes para o fluxo da história contada.

Essa é a mesma prerrogativa presente e facilmente observável em *reality shows*, programas de auditório, programação das rádios locais, jornalismo participativo, entre vários produtos midiáticos contemporâneos: a colaboração do público é fundamental.

“Quem faz nossa história é você”

A título de objeto de análise e verificação dos fundamentos elencados nesse artigo, elegemos a campanha “Quem faz nossa história é você”, das Casas Bahia. Trata-se de empreendimento de promoção de vendas no qual reconhecemos os atributos básicos e facilmente identificáveis do que estamos considerando ciberpublicidade.

Como já dito, a promoção teve a duração de maio a novembro de 2011 e abrangeu todo o território brasileiro. A mecânica promocional funcionou da seguinte forma: a cada trezentos reais em compras na rede de lojas físicas, virtual e televendas, o consumidor recebia um cupom para participar de sorteio (compras com o cartão de crédito com a bandeira das Casas Bahia proporcionavam cupons em dobro); de posse de um ou mais cupons, o consumidor poderia se cadastrar no hot site da promoção e contar a sua “história com as Casas Bahia”, através de texto (a ser escrito ou copiado para o hot site da promoção) ou vídeo (a ser publicado no site de compartilhamento *YouTube* e “linkado” no hot site da promoção); o simples cadastro facultava ao consumidor concorrer a sessenta TVs LCD através de sorteios quinzenais pela Loteria Federal; no caso do consumidor sorteado ter sua história escolhida por uma comissão julgadora (que, segundo o regulamento da promoção, avaliaria adequação ao tema, originalidade e relevância), participaria de um comercial televisivo produzido pelas Casas Bahia e veiculado em âmbito nacional, além de ganhar outro televisor maior e mais sofisticado que o primeiro.

Ao seu final, então, a promoção contemplou sessenta sorteados e produziu doze filmes publicitários, não só veiculados na TV aberta e fechada, mas disponibilizados continuamente (e até hoje) na internet, seja no site da promoção, seja em seu canal no *YouTube*.

Tanto o comercial de lançamento da campanha⁷ quanto o hotsite da promoção⁸ enfocavam com extremo destaque o mote “é a sua chance de aparecer na TV e ficar famoso”. No hotsite, como é possível conferir abaixo, esse *slogan* ganha mais destaque que o próprio selo promocional – seja na observação do aspecto cromático, topológico ou eidético, para seguir as categorias próprias da Semiótica Plástica (cf. TEIXEIRA, 2009) –, aparecendo, inclusive, nas cores amarelo, para a letra, e vermelho, para a sombra, combinação bem mais vivaz que o branco da letra da logomarca da promoção, apesar dos elementos figurativos que lhe cercam; sem falar no corpo de letra, que no *slogan* é bem maior.



Figura 1: Homepage da promoção “Quem faz nossa história é você”, das Casas Bahia.

Fica patente, então, que a promessa de levar o consumidor à exposição televisiva, conferindo-lhe, por isso, fama, é a grande promessa da promoção, de forma que o enunciador em questão marca com força exatamente o *slogan* que contem a tentação – os prêmios a serem sorteados mesmos, as TVs, possuem muito menos destaque. Reconhecemos aí que mais importante que manipular (em termos semióticos) o consumidor e seduzi-lo para o concurso é incentivá-lo a produzir “histórias”, escritas ou audiovisuais, e postá-las no hotsite da promoção, fazendo assim com que os próprios consumidores alimentassem uma “rede sintático-semântica” (cf. CASAQUI, 2005, p.108) que, *on-line* ou *off-line*, inserem o con-

⁷ <http://youtu.be/O-aYnrDi0E8>, acesso em 21/06/2012.

⁸ <http://promocaonossahistoria.casasbahia.com.br>, acesso em 21/06/2012.

sumidor pró-ativo, criador, produtor, editor e distribuidor de conteúdos a serviço da marca anunciante, desenvolvendo, pois, uma “mensagem em circuito” que dita um compasso de comunicação publicitária que emerge do fazer que inclui anunciante e consumidor se alternando nas posições de enunciador e enunciatário, circunstância própria da ciberpublicidade.

Por sua vez, o comercial de TV começa justamente mostrando em cena, num close, em movimento de lento *zoom-out*, uma mulher aparentando e falando com “ares” de pessoa comum, popular, até simplória, numa óbvia tentativa de identificação entre a personagem e o consumidor médio (público-alvo) do anunciante. Em sua fala, a mulher conta uma rápida história com edição recortada, criando um efeito de sentido de verdade (como num documentário), enfatizando no breve relato um acontecimento (também no sentido semiótico) que envolveu seu pai, seu irmão e a aquisição de uma TV colorida nas Casas Bahia. Recorrendo à Semiótica Sincrética (TEIXEIRA, 2004), numa totalidade significativa, visual e verbal exacerbam uma oportunidade de exposição televisiva a uma cidadã que não combina com os padrões estéticos próprios do universo imaginário dos anunciantes e da Propaganda (cf. LANDOWSKI, 2002, p.138), criando uma comoção que imprime força afetiva ao depoimento da personagem. Em seguida, exatamente no ponto da secundagem que marca o meio do comercial, surge o garoto-propaganda da campanha, que, igualmente com muito mais ênfase, destaca a possibilidade do consumidor aparecer na TV ao participar da promoção (“se você também quer aparecer na TV e ficar famoso, a Casas Bahia vai realizar seu sonho!”), em detrimento na menção dos prêmios e até mesmo da forma de participação.

Como ocorreu na análise da homepage, entendemos que o comercial da mesma forma exalta exatamente a perspectiva da produção de material textual e audiovisual que vai acabar contribuindo para o esforço de comunicação da marca “Casas Bahia”, tanto em meios pós-massivos como em massivos, tornando exponencial a trama figurativa que envolve os consumidores dessa loja numa teia de *interatividade, relevância e experiência*.

A campanha se desenrolou nas mídias ditas tradicionais (com destaque para a TV e o rádio), intercalando peças publicitárias que eram propostas pelos sorteados com as que normalmente a marca produz. Em meios digitais, tanto no hotsite da promoção em questão, quanto no canal *podcastind* das Casas Bahia, os vídeos selecionados (doze) ficaram disponíveis para exibição – além, é claro, dos inúmeros vídeos de participantes da promoção (realmente é impossível dimensionar quantos são) que, postados na rede, estão disponíveis para acesso intermitente, ampliando sobremaneira o estado de presença da marca “Casas Bahia” no ciberespaço; e mais: de maneira tão positiva quanto persuasiva, já que todos con-

tam com relatos espontâneos de pessoas comuns em relação eufórica e conjuntiva com a marca anunciante.

Considerações finais

Diversos outros aspectos podem ser elencados na constituição do modelo contemporâneo de publicidade que começamos a cartografar. Da mesma maneira, novas tecnologias, novos formatos, outras questões (como da mobilidade e das mídias móveis, da realidade aumentada, dos *advergames* etc.) podem e devem vir a comparecer no mapeamento desse novo fazer publicitário do século XXI. Como ressaltamos, essas são notas parciais de uma pesquisa ainda iniciante e que se renova a cada dia, a cada prática nova que se insere nessa relação entre mídias digitais (enquanto instrumentos da cibercultura) e a Publicidade.

E, se a ciberpublicidade é a “ponta da lança” da atividade profissional de hoje, mesmo que o mercado publicitário (que reboca a Publicidade enquanto prática comunicativa) não dependa das observações e das reflexões sobre a vanguarda dos paradigmas publicitários, vale a ressalva de que o ensino e a pesquisa da Publicidade precisam efetivamente se deter com empenho e robustez diante dos fenômenos que a ciberpublicidade envolve, sob pena de, assim não sendo, criar uma lacuna expressiva entre a prática e a teoria.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTOUN, Henrique. **De uma teia à outra**: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

CASAQUI, Vander. **Publicidade, marcas e análise do ethos**. In: Revista **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 2, nº 4, p.103-122. São Paulo, 2005.

COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade**: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 18.ed. São Paulo: Loyola, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

_____. **Cibercultura como território recombinate**. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Recurso eletrônico. Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>>. Acesso em: 21/06/2012.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por computador**: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. Edição do 20º aniversário. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

SHIMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TEIXEIRA, Lucia. **Entre dispersão e acúmulo**: para uma metodologia de análise de textos sincréticos. In **Gragoatá**, nº 16, p. 229-242. Niterói: EdUFF, 2004.

_____. **Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais**. In: TEIXEIRA, Lucia; OLIVEIRA, Ana Claudia de (orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e da Cores; CPS, 2009.

VIRILIO, Paul. **O Espaço crítico**. São Paulo: Ed.34, 1993.