

Extensão da publicidade, imediácia e hibridação com a cultura cotidiana

Extension of advertising, immediacy and
hybridization with everyday culture

Guilherme Nery Atem

Universidade Federal Fluminense. Rua Miguel de Frias, 9, Icaraí, Niterói (RJ). gui.nery@globo.com

Fernanda Ferreira de Abreu

Universidade Federal Fluminense. Rua Miguel de Frias, 9, Icaraí, Niterói (RJ). feabreu82@hotmail.com

Resumo. O presente texto parte da constatação de que o mercado de comunicação utiliza atualmente o que tem sido chamado de *live marketing*, mas compreendendo-o como algo distinto da publicidade. Os autores deste artigo buscam a compreensão do *live marketing* – caracterizado pela imediácia e hibridação com a vida cotidiana – em suas práticas de mercado, e propõem, para o entendimento conceitual, uma leitura crítica com base na articulação de diferentes teorias e conceitos: semiósfera (Semiótica Russa); remediação (McLuhan; Bolter e Grusin); retórica do direto (Sodré). Com isto, os autores reparam as fronteiras e limites da publicidade atual, defendendo que seu redimensionamento ontológico ainda está para ser compreendido e conceituado.

Palavras-chave: Publicidade. Imediácia. Cultura cotidiana. *Live marketing*.

Abstract. The present text is based on the fact that the communication market currently uses what has been called *live marketing*, but understanding it as something distinct from advertising. The authors of this article seek the understanding of *live marketing* – characterized by the proximity and hybridization with everyday life – in their market practices, and it is proposed, for conceptual understanding, a critical reading based on the articulation of different theories and concepts: semiosphere (Russian Semiotics); remediation (McLuhan, Bolter and Grusin); rhetoric of the direct (Sodré). With this, the authors rethink the boundaries and limits of the current advertising, arguing that its ontological resizing is still to be understood and conceptualized.

Keywords: Advertising. Immediacy. Everyday culture. *Live marketing*.

Introdução

Nos últimos anos, surgiu no mercado de comunicação a expressão *live marketing*. Ela pretende dar conta de ações que até então eram designadas por marketing promocional e que tradicionalmente foram chamadas de *below the line*, ou seja, que estavam abaixo da linha que dividia a publicidade paga (*above the line*) e as

demais ações que não demandam uma verba de mídia por não utilizarem os veículos de comunicação tradicionais.

A partir do mapeamento do que se denomina hoje de *live marketing*, procuramos problematizar seu conceito oficial (como não sendo publicidade). A proposta que trazemos aqui é a de pensarmos como as ações que se enquadram no que vem sendo chamado no mercado

de *live marketing* estendem o conceito mesmo de publicidade e como também o fazem por meio de uma semiotização/estruturalização da cultura.

A Semiótica Russa, ou Semiótica da Cultura (Schneiderman, 1979; Machado, 2003; Santella e Nöth, 2004), serve como fundamentação teórica, bem como o conceito de remediação, que tem suas bases estabelecidas por Marshall McLuhan (1969, p. 12) e é retomado e repotencializado por Bolter e Grusin (1999), e ainda o conceito de retórica do direto, de Muniz Sodré (1977). Em seguida, trazemos exemplos de ações de *live marketing* (retirados do site da Revista Live Marketing) ilustrativos dos conceitos que enxergamos ali aplicados. Por fim, nas Considerações Finais, propomos, a partir de Perez (2016a), que repensem o próprio conceito de publicidade.

Publicidade e *live marketing* no contexto da comunicação integrada de marketing

A noção de comunicação integrada de marketing (CIM) começa a ganhar destaque no âmbito da práxis publicitária por volta dos anos 1990 (Corrêa, 2006). Tendo em vista um cenário midiático que passa a se caracterizar pela complexidade e fragmentação, torna-se premente o desafio de se organizar, evitando, assim, a transmissão de mensagens díspares. A CIM age, desse modo, em favor de uma unidade de sentido diante de tantos pontos de contato simultâneos. Se o intento de transmitir mensagens relevantes e coerentes já representa um desafio, o mesmo pode ser dito em relação à seleção das formas ou modalidades comunicacionais. A dificuldade se impõe, aliás, na própria identificação das ferramentas de comunicação. Excede o escopo do presente texto apresentar e definir essas diferentes e variadas ferramentas, entre as quais pode-se mencionar, além da publicidade tradicional, relações públicas, eventos, promoção de vendas, merchandising no ponto de venda, marketing direto, marketing digital, entre outras.

Essa dificuldade de classificação se dá em função de as fronteiras entre as modalidades tornarem-se cada vez mais tênues e borradas, especialmente quando se observa a práxis publicitária em sua dinamicidade. Devido a isso, foi elaborado, por exemplo, o conceito de publicidade híbrida para se referir ao que se compreende como um novo produto midi-

ático: “O *entretimento publicitário interativo*, pois são híbridos que, em um mesmo esforço comunicacional, persuadem, entretêm, interagem e são, de alguma forma, compartilháveis” (Covaleski, 2010, p. 17, grifo no original).

Esses formatos híbridos ganham destaque num contexto em que se intensifica a utilização das tecnologias digitais, o que demanda uma publicidade que acione a “tríade interatividade-relevância-experiência” (Atem *et al.*, 2014). De acordo com Donaton (2007, p. 21), “o que está em jogo não é nada menos do que a reinvenção do negócio da comunicação do marketing, e para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor.” Desse modo, os formatos publicitários que interrompem a programação ou o conteúdo a que se deseja de fato assistir – tais como os tradicionais comerciais de 30 segundos em TV – paulatinamente perdem importância para dividir a cena com a até então depreciada “não mídia” (*below the line*), assim chamada por não contemplar custos de veiculação.

Em 1993, é criada no mercado brasileiro a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) para impulsionar as ações “não mídia” que passaram a ser designadas como marketing promocional – “uma operação de planejamento estratégico ou tático, combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing” (Ferraciù, 2007, p. 12). Até então, incluía-se a publicidade – além de eventos, relações públicas, marketing direto, etc. – entre as disciplinas que compunham o marketing promocional, com a ressalva de que “não há, e não pode haver, marketing promocional sem que a essência se baseie numa ideia ou ação de promoção de vendas” (Ferraciù, 2007, p. 13).

Todavia, com a explosão da internet comercial e, sobretudo, no desabrochar da web 2.0, em associação com a construção de prossumidores, a importância das ações “não mídia” se acentua, na medida em que essas atividades favoreceriam uma maior proximidade com os consumidores. Movidos pelo receio de serem meramente abarcados pelas agências de publicidade, os profissionais da AMPRO têm promovido desde 2013 a nomenclatura *live marketing* como uma suposta evolução do conceito de marketing promocional (Coelho, 2015).

Nessa nova proposta da AMPRO, adquire

evidência o esforço de se opor à publicidade. *Live marketing*, ao contemplar promoção de vendas, eventos, merchandising no ponto de venda, marketing de incentivo e marketing digital, diferenciar-se-ia da publicidade tradicional por ser “ao vivo” – seja no âmbito do universo material ou do virtual, conforme indicam –, ao promoverem experiências por meio da sinestesia e pela proximidade com os consumidores, o que favoreceria em tese a interatividade.

Live significa, portanto, “ao vivo” em inglês, e é essa característica que se deseja ressaltar. Tony Coelho, profissional da área e um dos principais difusores dessa nova nomenclatura, sinaliza que a definição de *live marketing* transita no Grupo de Estudos Acadêmicos da AMPRO e fornece uma definição provisória para favorecer a compreensão de seus leitores:

Disciplina de comunicação que abrange todas as ações, eventos ou campanhas nas quais o consumidor ou shopper está numa relação direta de compra, real ou virtual, de conceitos de marca, de produto ou serviço, ao vivo. Estrategicamente, promove experiência de marca, através dos sentidos, aproximando-a de seus consumidores, gerando venda ou aumento de valor (Coelho, 2015, p. 40).

Em resumo, as principais características do que os profissionais filiados à AMPRO definem como *live marketing* referem-se a: experiência – por meio da sinestesia –, interatividade e proximidade. Convém questionar, assim, se o *live marketing* não estaria mais propenso a capturar a atenção e conquistar o engajamento do público consumidor em comparação com a publicidade.

Por outro lado, é importante observar que a publicidade também tem se transformado significativamente, tal como se procurou indicar com o conceito de ciberpublicidade, que se sustenta na já aludida tríade “interatividade-relevância-experiência” (Atem *et al.*, 2014, p. 10). Assim, até que ponto faz sentido colocar o *live marketing* em oposição às atuais práticas publicitárias?

Clotilde Perez refere-se a um ecossistema publicitário, composto por ferramentas e estratégias fundamentais para a expressão das marcas:

Promoção, merchandising, insert, product placement, gamificação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas

e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia (Perez, 2016a, p. 9).

Conceitos como o de comunicação integrada de marketing (CIM) e ecossistema publicitário pressupõem, assim, o englobamento de todas as atividades e meios de comunicação em uma ambiência integradora. Essa integração de ações que proporcionam interatividade, relevância e experiência, envolvendo nossos diferentes sentidos, revela-se, portanto, fundamental para as expressões marcárias e, por extensão, para se redefinir a própria publicidade.

A extensão da publicidade como (re)modelização da cultura

A publicidade tradicional costumava ser vista como separada da cultura. Não separada no sentido de “estar fora” da cultura, mas de ter fronteiras mais claras entre o que era publicidade e o que não era. É sabido que a publicidade sempre foi parte da cultura, mas tradicionalmente ela existia em espaços e tempos marcados, específicos, bem identificados, restritos aos veículos de comunicação. A extensão da publicidade atual parece se misturar mais com aquilo que antes era visto como não sendo publicidade. Neste sentido, afirmamos que a publicidade, para se misturar melhor com a cultura, precisou estender seu domínio, avançar sobre a vida cotidiana, tornando-se quase transparente.

A publicidade tradicional era ora manipuladora (no sentido da Teoria Hipodérmica, de Harold Lasswell), ora persuasora (na linha da Teoria Empírico-Experimental, de Karl Hovland), ora influenciadora (como na Teoria Empírica em Campo, ou Dos Efeitos Limitados, de Paul Lazarsfeld) da cultura do consumo, da subjetividade do consumidor. Nos últimos anos, a publicidade vem incorporando todas as plataformas, tecnologias, técnicas, linguagens que surgem. Portanto, a publicidade vem se espalhando por todas as mídias (e pelo que antes era denominado “não mídia”), isto é, por todas as mediações culturais.

Em seu processo de hipermediácia, a publicidade atual ajuda a promover a imediácia generalizada (Bolter e Grusin, 1999). É justamente por meio do processo de proliferação excessiva e acelerada das mídias (hipermediácia) que

a cultura cotidiana¹ banalizou a presença das mídias, ao ponto de torná-las transparentes (imediácia). Ao contrário do que pode parecer, não se trata de uma contradição, mas de uma complementaridade: uma cultura toda atravessada pelas mídias se reconfigura e se torna “cultura hipermediatizada”. De tanto convivemos com as mídias, não mais notamos a sua presença ostensiva – ou tal presença ostensiva já não nos incomoda; ou ainda, passamos a desejá-la (Gitlin, 2003).

O mesmo processo se dá, obviamente, com a publicidade: hiperpublicização e impublição. Ou melhor: uma impublição (como efeito de sentido) por meio da hiperpublicização (como constitutiva). Ambos os processos são atuais e complementares. À guisa de ilustração e de crédito, trazemos o que já dizia Jean Baudrillard:

(...) 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).

Com base nisso, é possível levantarmos a seguinte questão: a publicidade atual e a cultura cotidiana tornam-se indiscerníveis. Assim, a publicidade torna-se parte mais discretamente funcional do processo cultural mais amplo de codificação da vida cotidiana. Tal acontecimento faz parte de uma expansão da semiosfera (Schneiderman, 1979; Machado, 2003). Os semióticos russos pensam a estruturalidade da semiosfera como dinâmica, e não estática (Schneiderman, 1979, p. 131-132). Como diz Irene Machado: “A tradição foi, assim, traduzi-

da, fazendo com que o novo sistema se tornasse tributário de outros, que não foram, assim, destruídos, mas recodificados. (...) Para a condução do processo experimental é preciso tomar experiências anteriores como programa” (2003, p. 30-31).

Notamos que o apagamento midiático (imediácia) se faz por uma retomada bastante explícita do sistema modelizante primário: a língua/verbal/conversa (Schneiderman, 1979) – é só vermos como as marcas simulam uma “conversa natural” com os consumidores, pretendendo não fazê-lo por intermédio de qualquer veículo de comunicação. Além disso, um sistema modelizante secundário pode tomar para si outro sistema modelizante secundário, em um processo já notado – com outros conceitos e olhares – por McLuhan (1969) e por Bolter e Grusin (1999, p. 45).

Como sistema modelizante secundário, a publicidade busca na língua, no verbal a regra de estruturalidade básica². “Onde quer que haja língua, linguagem, comunicação, haverá signos reivindicando entendimento” (Machado, 2003, p. 24). Todo código é um sistema modelizante: trata-se de uma forma de regulação necessária para a organização e desenvolvimento da informação. Os códigos culturais são definidos como sistemas semióticos, pois são estruturas de grande complexidade que reconhecem, armazenam e processam informações com um duplo objetivo: regular e controlar as manifestações da vida social, do comportamento individual ou coletivo.

Segundo tal concepção, os seres humanos não somente se comunicam por meio de signos como são em larga medida controlados por eles. Fala-se do processo de semiose como uma “culturalização da mente” (Machado, 2003, p. 26). A cultura seria, para os semióticos russos, uma combinatória de diversos sistemas de signos, cada um com sua própria codificação/estrutura (Machado, 2003, p. 27) – mas todos sendo codificados/estruturados.

Desde crianças os homens são instruídos

¹ O conceito de cotidiano foi elaborado, em sentidos diferentes, por dois pensadores do século XX: Agnes Heller (2016) e Michel de Certeau (2008). Resumidamente, em Heller, o cotidiano é o âmbito da vida do homem genérico, e precisa ser suspenso para ser pensado criticamente. Em Certeau, o cotidiano é o lugar tanto das estratégias de dominação quanto das táticas de resistência. Neste artigo, tomamos como referência de fundo a concepção de Heller.

² Na Semiótica Russa, ou Semiótica da Cultura, sistemas modelizantes são processos culturais estruturados e estruturantes. Os sistemas modelizantes secundários (literatura, teatro, folclore, cinema, publicidade, etc) tomam do sistema modelizante primário (a língua; a fala; a comunicação oral; a conversa) a regra de estruturalidade (Machado, 2003, p. 49). Isto não quer dizer que as estruturas de cada sistema sejam idênticas, mas que todas precisam ter sua estruturação, para que sejam tanto produtos como produtoras da cultura. Não é reproduzir um modelo rígido, e sim ser capaz de estabelecer correlações (Machado, 2003, p. 50). Modelizar é um esforço de compreensão do caráter signico dos objetos culturais. Modelizar é semiotizar, ou culturalizar.

segundo códigos culturais da sociedade. A cultura não pode organizar a esfera social sem signos. Cultura é um sistema semiótico, um sistema de textos, e, enquanto tal, um sistema perceptivo, de armazenagem e divulgação de informações – eis a ideia de semiosfera. Como os processos perceptivos são inseparáveis da memória, na estrutura de todo texto se manifesta a orientação para um certo tipo de memória, não aquela individual, mas a memória coletiva. Cultura é assim memória coletiva não-hereditária.

Linguagem, no sentido semiótico mais amplo do termo, é sistema organizado de geração, organização e interpretação da informação. Em outras palavras, trata-se de um sistema que serve de meio de comunicação e que se utiliza de signos. O conceito de semiosfera foi formulado por Lotman (Schnaiderman, 1979; Machado, 2003; Santaella e Nöth, 2004) para exprimir a cultura como um “organismo”, não separando aspectos biológicos de aspectos culturais, o homem do mundo. Trata-se de um espaço que possibilita a realização dos processos comunicativos e a produção de novas informações, funcionando como um conjunto de diferentes textos e linguagens.

A multiplicação ou expansão de textos culturais não só amplia o repertório de uma cultura, na semiosfera, mas também diversifica e especializa as peculiaridades de cada texto cultural, complexificando o sistema de trocas comunicacionais de/em uma cultura. A semiosfera não para de crescer, assim como, em Peirce, a mente humana (Santaella, 2005, p. XIV).

O questionamento fundamental é o caráter singular da linguagem na cultura, em favor de uma compreensão de seus extratos não linguísticos propriamente ditos, mas semióticos. Quer dizer, não se trata de considerar a linguagem do ponto de vista linguístico e, conseqüentemente, da codificação gráfico-sonora do alfabeto verbal. Trata-se de sistematizar a presença de outros códigos culturais (visuais, sonoros, gestuais, cinésicos) criadores de sistemas semióticos específicos. (Machado, 2003, p. 35).

Mas voltemos ao objeto em tela: a extensão da publicidade e sua hibridação com a cultura cotidiana. As modalidades comunicacionais, em geral, e a publicidade, em particular, não só se mesclam entre si com o intuito de se aproximar dos receptores/consumidores, como se misturam à cultura cotidiana, ao tentar se espriar por todas as instâncias da vida, pretende se confundir com a própria vida. É

preciso, portanto, pensarmos no modo de a publicidade participar do biopoder (Foucault, 1982) – com seus jogos de linguagem e de poder; com seus modos de ser e de produzir subjetividades capitalísticas (Guattari e Rolnik, 1996, p. 39) – hipótese de pesquisa que não faz parte do foco deste texto e que se pretende desenvolver futuramente.

O live marketing e sua retórica do direto

A publicidade atual – notadamente por meio do que se passou a chamar recentemente de *live marketing* – procura simular uma conversa com o consumidor. E isto precisa ser tão “natural e espontâneo” quanto possível, ao ponto de o consumidor não se sentir invadido por um apelo comercial direto (*hard sell*). Enquanto sistema modelizante secundário, a publicidade “remedeia” o sistema modelizante primário (língua; conversação), simulando uma conversa ao vivo com o consumidor.

Assim como Muniz Sodré (1977) percebeu a força do que chamou de retórica do direto (ou do ao vivo) na televisão, pensamos que tal lógica – que é própria da sociedade midiaticizada – também vem sendo estratégica na publicidade, especialmente por meio do tem sido chamado de *live marketing*. Vejamos como Muniz Sodré a define:

(...) a televisão, tendo de simular um contato familiar com seu público [para prender-lhe a atenção], apóia-se numa retórica do direto. O que aparece no vídeo tende a ser apreendido como simultâneo ao tempo do espectador. Mesmo quando a ação transmitida declara-se passada com relação ao presente do espectador, a retórica do direto persiste, seja através da intervenção dos apresentadores, seja através dos recursos fáticos [de estabelecimento de contato entre emissor e receptor] empregados na imagem (Sodré, 1977, p. 71 in Maia, 2011, p. 27, grifos no original).

Desta forma, é possível pensarmos no *live marketing* como a simulação de um “ao vivo” com os consumidores, remediando a conversa e de modo que todas as mediações marcárias tendam à transparência (Atem *et al.*, 2015). A busca por proximidade se dá por meio da interatividade: primeiro conceito da ciberpublicidade (Atem *et al.*, 2014). A oferta de conteúdos focados em interesses previamente mapeados via pesquisas confere ao *live marketing* relevância: segundo conceito da ciberpublicidade. O resultado das ações de *live*

marketing procura deixar nos consumidores afetos positivos e, por isto, memoráveis, o que se resume por oferta marcária de experiência: terceiro conceito da ciberpublicidade.

Como já foi dito, no contexto atual da publicidade, as marcas lançam mão de todos os dispositivos técnicos/tecnológicos ao seu alcance para se expressarem por todos os pontos de contato possíveis, e então atingirem sensorialmente seus consumidores. A hiperexpressividade das marcas encontra/estimula a hipersensorialidade dos consumidores, gerando variadas e permanentes afecções (Perez, 2016b).

A cada experimentação, uma multiplicidade de afecções vai atravessando corpo e mente do consumidor, deixando traços intangíveis e imensuráveis. Trata-se de uma retórica que extrapola o verbal e vai deixando suas marcas incorporais nas subjetividades contemporâneas. As fronteiras entre publicidade, informação e entretenimento se borram e a diferença central é que marcas e produtos passam a estar entranhadas em ambientes criados, não para interromper os consumidores, mas para ajudá-los, o que favorece o estabelecimento de conexões (Vollmer e Precourt, 2008).

As ações de *live marketing* tenderiam a uma estética da transparência quando se hibridam com eventos culturais, por exemplo, apagando sua função publicitária tradicional (como tática), mas mantendo a opacidade comercial de sempre (como estratégia).

Os exemplos de ações que podem ser encontrados no site da Revista Live Marketing – uma das iniciativas da AMPRO para promover o conceito de *live marketing* – configuram-se como oportunidades de conversas, de participar do dia a dia dos consumidores (Vollmer e Precourt, 2008), como se evidencia na ação realizada pela IBM, especificamente para sua plataforma de cognição denominada Watson (Revista Live Marketing, 2017a).

Trata-se de uma experiência interativa – apresentada na mostra Consciência Cibernética, promovida no Itaú Cultural, em São Paulo, de junho a agosto de 2017 – contemplando os personagens da obra Dom Casmurro, de Machado de Assis. Intitulada “Café com os Santiagos”, em referência ao sobrenome dos protagonistas, o projeto recria, utilizando-se de recursos de inteligência artificial proporcionados pela plataforma Watson, uma conversa entre o público da exposição e os três principais personagens do livro: Capitu, Bentinho e Escobar.

Como cenário, há uma mesa de café da tarde com um jogo de chá, chapéus, toalhas, entre outros detalhes que remetem ao período em que a obra foi escrita, final do século XIX. Watson, da IBM, transforma (remedeia), assim, os diálogos do livro em conversas com os personagens, contribuindo para o entendimento da obra de Machado de Assis de uma forma lúdica. A novidade da ação consiste na conversa com múltiplos agentes de inteligência artificial ao mesmo tempo.

Convém pontuar a estratégia da IBM de acelerar o crescimento da computação cognitiva, sendo que, como tática, a função publicitária tradicional é apagada. A ação é realizada num centro cultural, um espaço destinado à difusão de manifestações artístico-intelectuais; espaço este patrocinado, por sua vez, por uma instituição bancária, o Itaú. A iniciativa proporciona proximidade/interação na medida em que permite a conversa entre os personagens de uma renomada obra da literatura brasileira com os visitantes, de uma forma que estes mal percebam a centralidade da marca promotora da ação.

Conforme coloca Perez (2016b, p. 49), as marcas têm por intenção “penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor”. O que identificamos como uma estética da transparência (imediácia) favoreceria, assim, o alcance desse objetivo. Ainda de acordo com Perez (2016b, p. 122), “o caminho para explicitar essas expressividades e sensorialidades é a publicidade – ela traz vida à marca”. Cabe sinalizar que se trata da publicidade no sentido de “ecossistema publicitário” (Perez, 2016a) ou na acepção trabalhada no presente artigo, da extensão da publicidade pela sua hibridação com a cultura cotidiana.

As marcas ganham vida e promovem conexões também na medida em que ajudam seu público na vida cotidiana (Vollmer e Precourt, 2008). A dimensão de utilidade presente na ação mencionada acima, realizada pela IBM, consiste em ajudar as pessoas, por meio de recursos de inteligência artificial, a extrair informações relevantes da grande quantidade de dados que as cercam.

Esse aspecto da utilidade, que favorece a aproximação e também revela a hibridação da publicidade com a cultura cotidiana, pode ser destacado em outro exemplo extraído da Revista Live Marketing, que coloca mais em

evidência o aspecto de contribuição para a sociedade. Trata-se do programa Michelin Best Driver (Revista Live Marketing, 2017b), criado pela marca de pneus em 2014, para conscientizar jovens, de 18 a 35 anos, a terem boas práticas ao volante.

A iniciativa, que teve em 2017 sua terceira edição, consiste na instalação de aparelhos de telemetria nos carros dos participantes que se inscrevem pelo site da marca. Diversos aspectos das condutas dos motoristas ao volante são avaliados durante um mês. Sob a lógica de um game, os que cometem infrações – como excesso de velocidade e acelerações bruscas – perdem pontos. O ganhador é premiado com a experiência de viajar para Montreal, no Canadá, e assistir à Fórmula E. Nota-se que o produto em si não é central para a ação; o foco está na oferta de experiências de vida, tanto na ação em si, que objetiva a conscientização de uma forma lúdica, por meio de um jogo, quanto na premiação, aspecto promocional.

Mais uma vez, aparece a dimensão da utilidade, a perspectiva de contribuir para a vida cotidiana, e assim se aproximar do consumidor. Vale sinalizar que as ações mencionadas acima, apenas a título de exemplificação, acionam diferentes ferramentas de comunicação, que se mesclam, ainda que formas específicas predominem em cada caso. A primeira ação insere-se num contexto de evento cultural; e a segunda utiliza-se de uma modalidade de promoção de vendas, um concurso. Ambas acionam o ecossistema publicitário (Perez, 2016a) e suas diferentes tecnologias, técnicas e linguagens, para promover uma interação ao vivo entre marcas e consumidores.

Considerações finais

Hoje, a ideia de imediácia pode nos servir para pensarmos uma estética específica da publicidade, especialmente no âmbito de ações que vêm sendo denominadas no mercado de comunicação de *live marketing*. A transparência publicitária como sendo um artifício que se pretende mostrar neutro, com uma estética do apagamento da sua autoria, uma estética da marca apócrifa, ou uma estética da transparência (Atem *et al.*, 2015).

A publicidade atual se mistura com a cultura cotidiana e passa suas mensagens, as quais nem parecem muito publicitárias. Assim, a publicidade vai trabalhando positivamente a marca, mas de modo que os consumidores mal se deem conta da centralidade das marcas

promotoras de tais ações.

O foco deste artigo foi uma análise crítica do conceito mercadológico de *live marketing*, naquilo que este tem de ruptura e de permanência; de novidade e de repetição. Partimos do mapeamento de tais práticas e sua tentativa de conceituação para repensarmos seus modos de atualização da potência publicitária.

Tal questionamento nos levou a repensarmos as fronteiras, os limites – cada vez mais difíceis de serem definidos – da publicidade. Atualmente, vivemos um período de pré-formulação das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Publicidade e Propaganda (DCNPP). Por isso, acreditamos, com Clotilde Perez (2016a), que é necessário repensarmos juntos o que é a publicidade hoje – para além dos nomes específicos que se procura dar a ela (Covaleski, 2010; Atem *et al.*, 2014; etc). Dito de outra forma: por que não chamarmos essa nova publicidade e todas as suas estratégias e ações táticas simplesmente de publicidade?

Referências

- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). 2014. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro, E-Papers, 310 p.
- ATEM, G. N.; *et al.* 2015. Publicidade e a estética da transparência. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015. *Anais...1*: 1-14.
- BAUDRILLARD, J. 1992. *A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas, Papi-rus, 188 p.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. 1999. *Remediation: understanding new media*. Cambridge (EUA), MIT Press, 295 p.
- CERTEAU, M. de. 2008. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 14.ed. Petrópolis, RJ, Vozes, 351 p.
- COELHO, T. 2015. *Do marketing promocional ao live marketing*. São Caetano do Sul, SP, Abccom editora, 191 p.
- CORRÊA, R. 2006. *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. São Paulo, Saraiva, 268 p.
- COVALESKI, R. 2010. *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. São Paulo, SP. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 176 p.
- DONATON, Scott. 2007. *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo, Cultrix, 183 p.
- FERRACIÙ, J. S. 2007. *Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas*. 6. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 188 p.
- FOUCAULT, M. 1982. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal, 152 p.

- GITLIN, T. 2003. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 349 p.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. 1996. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4.ed. Petrópolis, Vozes, 327 p.
- HELLER, A. 2016. *O cotidiano e a história*. 11.ed. São Paulo, Paz e Terra, 174 p.
- MACHADO, I. 2003. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo, Ateliê Editorial, 192 p.
- MAIA, L. P. 2001. *Panis et ciscensis: o movimento tropicalista contado em programa radiofônico*. São Paulo, SP. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 153 p.
- MCLUHAN, M. 1969. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 407 p.
- PEREZ, C. 2016a. Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, São Paulo, 2016. *Anais...1*: 1-12.
- PEREZ, C. 2016b. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo, Cengage Learning, 184 p.
- REVISTA LIVE MARKETING. 2017a. IBM Watson permite conversa com personagens de Dom Casmurro em exposição no Itaú Cultural. Disponível em: <http://www.revistalivemarketing.com.br/noticias/ibm-watson-permite-conversa-com-personagens-de-dom-casmurro-em-exposicao-no-itaucultural/>. Acesso em: 13/07/2017.
- REVISTA LIVE MARKETING. 2017b. Jovem motorista de Curitiba é a grande vencedora do Michelin Best Driver. Disponível em: <http://www.revistalivemarketing.com.br/noticias/jovem-motorista-de-curitiba-e-a-grande-vencedora-do-michelin-best-driver/>. Acesso em: 13/07/2017.
- SANTAELLA, L. 2005. *Semiótica aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 186 p.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. 2004. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo, Hacker Editores, 250 p.
- SCHNAIDERMAN, B. 1979. *Semiótica Russa*. São Paulo, Perspectiva, 307 p.
- SODRÉ, M. 1977. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 160 p.
- VOLLMER, C.; PRECOURT, G. 2008. The future starts here. In: *Always on: advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York, McGraw Hill, p. 177-204.