

Por uma subjetivação onívora: o consumo do imaterial

*Guilherme Nery Atem*¹

Introdução

O aspecto estético das novas táticas da ciberpublicidade se mostra no fluxo multissensorial que as marcas promovem e estimulam junto aos prosumidores. Com base nisto, o trabalho que apresento aqui explora uma reflexão teórica e conceitual sobre a sensorialidade do sujeito contemporâneo, mas principalmente em como isso tem sido moldado pela ciberpublicidade e, por meio dela, produzido subjetividades.

Tomo o pressuposto foucaultiano e deleuze-guattariano da produção de subjetividade como um processo. Assim, o conceito de subjetivação carrega – mais do que os de subjetividade ou de sujeito – o caráter processual, de produção, mais do que de “produto acabado”. Entretanto, para chegar neste ponto da argumentação, recorro à Filosofia: Ética das Afecções de Baruch Espinosa (DELEUZE, 1981); Teoria Empirista do Conhecimento de David Hume (DELEUZE, 1998); Estética e Semiótica contemporâneas (SANTAELLA, 1983; SANTA-

ELLA, 1994; PEIRCE, 2000; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006; PEREZ, 2007; LANDOWSKI, 2009).

De Espinosa, trago sua concepção de afecções que constituem modos de ser. De Hume, a noção de que o conhecimento se origina fora do sujeito, é “dobrado” cognitivamente e forma hábitos constitutivos dos sujeitos. A concepção de Estética é aqui aquela derivada da *aisthesis* grega: sensibilidade, sensorialidade, prazer sensível – mais do que o belo artístico –, além de ser política e ideologicamente constituída (EAGLETON, 1993). No presente trabalho, não me limito a qualquer escola semiótica específica, mas trago o olhar semiótico comum a diferentes escolas.

Ao chamar essa subjetivação de “onívora”, quero ressaltar a riqueza do processo de “consumo imaterial” (de signos, valores e afetos) ativo de tudo o que se apresenta à nossa experiência cotidianamente, sem “tabus alimentares”.

Ao nos abirmos esteticamente para a multiplicidade do mundo, trazemos imaterialmente (semioticamente) essa multiplicidade para que ela seja, a partir de então, parte constituinte do que somos – como sujeitos, em geral, e como prosumidores, em particular. Isto tem um poderoso aspecto pedagógico e político.

Com tal percurso de reflexão, proponho um mergulho tanto teórico-conceitual como ensaístico no tema do processo de subjetivação generalizado como um “devorar o mundo-enquanto-signo”, um consumo de afetos e signos que nos constituem, a partir de uma abertura aos múltiplos modos de ser que se nos apresentam a cada instante. A Filosofia me guia nesse percurso, posto que ela se coloca na interseção de todas as outras disciplinas, aprendendo com elas e as potencializando em troca.

Minhas pesquisas lançam mão do instrumental teórico da Filosofia para mapear e compreender as potências e impotências da publicidade atual, ou ciberpublicidade. Desta forma, trago neste texto exemplos concretos de ações táticas da ciberpublicidade, de forma a

tornar palpável a pesquisa – a qual tem tom ensaístico, mais do que empírico.

Por fim, penso que a pertinência deste trabalho é que ele busca uma discussão qualificada sobre o coração da atual pesquisa do ReC: a estética da Ciberpublicidade.

Os processos de subjetivação

Na contemporaneidade, a questão da subjetividade adquiriu uma posição de proeminência no meio acadêmico. Este fato se deve, em grande parte, ao crescimento da importância do receptor/consumidor, tanto nas práticas sociais cotidianas como na episteme. Após o foco da intelectualidade se ter detido nas estratégias dos emissores/produtores – encontrando na Escola de Frankfurt sua expressão máxima –, passou-se a um modelo invertido: a Teoria da Recepção, pela qual tudo é interpretação singular, criativa, contra-hegemônica. Neste texto, procuro afirmar a necessidade de buscarmos um olhar menos peremptório, mais complexo.

O crescimento da importância do receptor/consumidor não nos autoriza a imediatamente aderirmos a uma visão inocente dos processos complexos da recepção. Não é porque o receptor se protagonizou que necessariamente ele será sempre autodirigido, libertário, criativo, contra-hegemônico, derivante... Por outro lado, não é mais possível afirmarmos, *a priori*, que tais receptores/consumidores são manipulados, inocentes, frágeis, vítimas, etc. Precisamos buscar reconstituir a complexa rede de relações que influem nele, co-determinando, por diversos fluxos, uns de autonomização e outros não, sua subjetividade.

Para isto, buscamos olhar menos para “a subjetividade” (como um produto acabado, pronto), e mais para os complexos e múltiplos “processos de subjetivação” (como produções, atividades permanentes). Michel Foucault dizia que a subjetividade não é independente de processos de subjetivação. Portanto, descartamos qualquer concepção

de uma subjetividade dada, previamente estabelecida por qualquer forma de essencialização dos sujeitos.

Neste sentido, é contra a imensa maioria da Filosofia ocidental que nos colocamos: a Filosofia do Ser; a ontologia (que deriva do *On*, o Ser, em grego). Preferimos a concepção estoíca da tinologia (que deriva do *Ti*, o Algo, em grego). Ao definirmos alguém – para além de que “definir” significa tanto “nomear” como “dar um fim” –, acabamos por rotular esse alguém, estabelecê-lo, fixá-lo, essencializá-lo.

Os antigos filósofos estoícos nada diziam sobre o Ser das coisas ou pessoas. Eles diziam sobre o estado delas; sobre sua situação momentânea – que era o que eles viam, percebiam. Para um estoíco, uma árvore não é verde: uma árvore verdeja. Sócrates não é sábio: Sócrates sabifica-se. O estoicismo tinha um olhar extremamente sensível às transformações – corporais e incorpórais – pelas quais um corpo passa. A cada transformação física, corporal de um corpo, transforma-se também o modo como esse corpo é percebido, apreendido socialmente.

A cada Acontecimento, um novo Sentido eclode. Os agenciamentos, Deleuze explicou, misturas ou encadeamentos corporais (lição das coisas) são acompanhados por agenciamentos ou irrupções incorpórais (lição dos signos). Eis a primeira lição de Semiótica, na Filosofia: o sentido eclode na diferença, no Acontecimento. Pode-se dizer que o estoicismo é a primeira escola filosófica que traz uma teoria semiótica consistente.

É com este olhar que se pode entender a concepção de subjetivação, seja em Foucault, seja em Guattari e Deleuze. Michel Foucault desenvolveu sua tese sobre a subjetivação especialmente na chamada terceira fase de seu pensamento – embora já houvesse traços dessa discussão nas duas fases anteriores. É notadamente na trilogia “História da sexualidade” que ele formulará sua tese a esse respeito. Na primeira fase, ele olhava para as transformações na episteme ocidental. Na segunda fase, olhava para a modernização das práticas de poder.

Foucault postula que o sujeito é um efeito das relações de poder (não sua causa). Desta forma, como as relações de poder são materializadas em práticas discursivas, as quais fundam verdades e as impõem, o sujeito seria o produto de uma complexa rede de relações entre poder, discurso e verdade.

Em Deleuze e Guattari, numa retomada explícita do antigo estoicismo, tudo o que existe são linhas de força. Não é a linha reta o melhor caminho entre dois pontos. É o ponto que só existe na intersecção entre duas ou mais linhas. Quando duas ou mais linhas se cruzam sobre um mesmo lugar, só aí é que surge o ponto.

A concepção de que as linhas (fluxos; diferenças) ligam dois pontos (seres; identidades) é a base da ontologia ocidental dominante – notadamente em Aristóteles e em Hegel (ver CHEDIAK, 1999). Assim, a diferença permanece presa, domesticada entre duas identidades. No limite, pensando politicamente, o máximo que conseguimos com esta ontologia é “colocarmos os pés no chão”. Adequarmo-nos ao mundo como ele é.

Deleuze e Guattari propõem uma completa revisão crítica dessa metafísica. Para eles, como o ponto (ser; identidade) é que é instaurado pelo cruzamento ou confluência entre duas ou mais linhas (fluxos; diferenças), sendo portanto *a posteriori*, o processo de formação da subjetividade será tão complexo e variável quantas forem as linhas ou fluxos que o atravessam.

É neste sentido que os pensadores falam de múltiplas singularidades, e não em “individualidades”. As singularidades são pré-individuais (“mil platôs não formam uma montanha”, disseram). Trata-se de processos de individuação (não de “individualização”). As múltiplas linhas de força que se atravessam, forjando Acontecimentos e Sentidos momentâneos, são absolutamente contingentes, iterativas e concorrem para a produção de uma subjetividade sempre inacabada, sempre processual. Por isso é que se fala em processos de subjetivação.

O consumo material (e onívoro) do imaterial

Faço uma diferenciação aqui entre material (corporal) e imaterial (incorporal), mas não para olhar apenas para um deles – ao modo do caolho ou pirata –, e sim para que possa melhor compreender, eu mesmo, suas especificidades.

Numa perspectiva filosófica e semiótica, é necessário pensarmos em ambos os conceitos como complementares. As transformações incorporais precisam estar baseadas em agenciamentos corporais, ensinaram os estóicos. Da mesma forma, para podermos falar de processos de subjetivação, precisamos notar tanto o material (trama e lição das coisas) como o imaterial (encadeamento e lição dos signos).

Assim, para dissertarmos sobre os complexos processos de subjetivação, precisamos estabelecer a sua base material: é sensorial e fisicamente que dobramos o mundo exterior para que ele nos traga dados brutos para o nosso interior. Somos dotados dos cinco sentidos do corpo e cada um deles tem a sua função, bem como a sua interação com os demais.

O empirismo inglês (notadamente com David Hume, no século XVIII) já explicou o funcionamento do processo de conhecimento do mundo: este se origina fora de nós, é contraído perceptivamente e dá origem a processos mentais específicos (as impressões e as ideias). As passagens de uma impressão para uma ideia, ou de uma ideia para outra ideia, se dão por semelhança, por causalidade ou por convenção.

Se pensarmos como Espinosa, corpo e alma não funcionam separadamente. Uma das teses principais de Espinosa é a do paralelismo entre corpo e alma/mente – a neurociência hoje está comprovando suas teses do século XVII. Ambos formam a complexidade do indivíduo, que percebe e sente pelo corpo e pela alma, assim como conhece intelectualmente pela alma e pelo corpo, sempre ao mesmo tempo. Sua ética não vira a cara para o corpo, pelo contrário: é uma ética das afecções: alegria, tristeza e desejo.

A alegria ocorre quando nossa alma e corpo se agencia com outra alma e corpo que se soma a nós, se compõe conosco. A alegria, portanto, significa um aumento da nossa potência de existir: por exemplo, eu encontrando na rua alguém de quem gosto. A tristeza ocorre quando nossa alma e corpo se agencia com outra alma e corpo que nos subtrai, se decompõe conosco. A tristeza, assim, significa uma diminuição da nossa potência de existir: por exemplo, eu encontrando na rua alguém a quem detesto.

O desejo é aquela afecção que nos diferencia da matéria bruta, e impede que caiamos num determinismo. O desejo se dá entre o que sofremos e o que fazemos; se dá no intervalo entre a percepção e a ação. Pelo desejo, mantemos a potência de derivarmos, de desviarmos de qualquer determinação exterior (alterdirigente) – lição de Epicuro, com seu *clinamen*. O desejo é “o lugar da liberdade”. Somos máquinas desejanter, enquanto estivermos vivos.

Portanto, para podermos falar de um consumo de signos imateriais (informações; sentidos), precisamos pressupor um consumo, simultâneo, de materialidades físicas, que nos trazem os signos. Os processos de percepção física são materiais, mas seus sentidos (semióticos) são imateriais. Para isto, precisamos aqui diferenciar sinal (que é codificável e decodificável por máquinas e perceptos) de sentido (que é interpretável por humanos e seus afetos).

Neste texto, defendemos que o consumo material de signos imateriais precisa ser “onívoro”, ou seja, precisa ser aberto a todas as possibilidades – como na primeiridade metafísica peirceana (PEIRCE, 2000).

Os processos complexos de subjetivação precisam não ter “tabus alimentares”, isto é, precisam não ser refratários *a priori* a quaisquer experiências cotidianas. Antropofagicamente, o processo de subjetivação se enriquece a cada instante. E é exatamente isto que faz com que os receptores/consumidores estejam abertos e disponíveis para serem afetados pelos apelos da Ciberpublicidade.

Os agenciamentos da ciberpublicidade

Há alguns anos, as táticas de Marketing e de Publicidade vêm sendo reconfiguradas redirecionadas dos produtos para as experiências de marca (*branded experiences*) dos consumidores (AZEVEDO, 2012; ATEM; AZEVEDO, 2013). A questão é que as experiências de marca são também experiências de vida, carregadas de valores e afetos capitalísticos, produzindo certos modos de subjetivação e identidades culturais (FEATHERSTONE, 1995; HALL, 2002; GITLIN, 2003).

Há certamente características que se repetem, da publicidade tradicional para a ciberpublicidade: necessidades de pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e avaliação; investimento de verba do cliente na promoção de sua marca, por meio de campanhas de vendas e/ou institucionais; dosagem entre aspectos racionais e emocionais; papel na reprodução do modo de vida capitalista (produção-consumo). Tradicionalmente, as campanhas publicitárias eram feitas e veiculadas, e a participação dos consumidores se materializava depois (SOUZA, 1994; RIES; TROUT, 2001; NEUMEIER, 2008).

No entanto, as táticas surgidas nos últimos anos indicam todo um novo modo de se fazer isso (VOLLMER; PRECOURT, 2008; AZEVEDO, 2012). As marcas vêm buscando estabelecer um diálogo permanente, frenético e cada vez mais profundo com seus consumidores, os ditos prossumidores. Se o tom de muitas dessas campanhas é ainda promocional, seu modo de concretização/interação depende de diversos *gadgets* conectados à Internet (LEMOS, 2002; JENKINS, 2008). Assim, o objetivo da pesquisa que venho fazendo é ensaiar uma leitura crítica de como a ciberpublicidade cria novos hábitos, comportamentos, valores e afetos.

O que chama a atenção, neste ponto, é que as “experiências de marcas” trazem novas “experiências perceptivas e cognitivas” (MCLUHAN, 1967), e também são pensadas e sentidas pelos prossumidores como “experiências de vida”. A ciberpublicidade contrai o tempo das sucessivas percepções modernas, e instaura uma percepção e

uma afecção hipermodernas (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) em uma experiência de simultaneidade, intensificando multissensorialmente cada instante (LINDSTROM, 2007).

A ciberpublicidade não se refere simplesmente à publicidade na internet, ou *online*. Assim como a teoria da cibercultura (LÉVY, 2001; LEMOS, 2002), que nunca foi restrita à internet, mas que pensa as relações entre o *online* e o *off-line*, a ciberpublicidade traz novos modos de as marcas se relacionarem, *online* e *off-line*, com seus consumidores (prosumidores). Mais ainda: ela traz uma nova relação entre o *online* e o *off-line*. São novas táticas ou ações para concretizar as tradicionais estratégias publicitárias: fidelizar consumidores; aumentar as vendas; aumentar o *share of market*; ganhar mais *share of mind*; etc.

A cibercultura liberou o pólo emissor, ou seja, quebrou a tradicional rigidez de um emissor que só emitia e um receptor que só recebia. Vivemos hoje numa sociedade em que uma das palavras de ordem é “interagir”. As marcas estão compreendendo, hoje, que precisam dar ouvidos realmente ao que dizem seus consumidores. Estes, ao interagirem com as marcas, tornam-se prosumidores, isto é, consumidores pró-ativos.

É claro que não ignoramos as diferenças entre interações de fato e meros efeitos de sentido. Para isto, reconhecemos as valiosas contribuições de Primo (2007) e Landowski (2009). Para Alex Primo, referência em estudos de cibercultura no Brasil, haveria basicamente dois tipos de interação mediada por computador: 1) a mútua (horizontal e completa) e 2) a reativa (hierarquizada e incompleta). Para Eric Landowski, expoente atual da Sociossemiótica francesa, haveria quatro tipos de interação, sejam *online* ou *off-line*: 1) a programação (previsibilidade absoluta), 2) a manipulação (previsibilidade relativa), 3) o ajustamento (imprevisibilidade relativa) e 4) o acidente (imprevisibilidade absoluta).

Em geral, para usarmos os conceitos de Primo (2007), reconhecemos na ciberpublicidade uma simulação (efeitos de sentido) de inte-

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

Andrea Semprini (2006), por sua vez, explicou o que entende por dois planos (conteúdo e expressão), na semiótica da marca pós-moderna: o Projeto de marca (no plano de conteúdo) e as Manifestações da marca (no plano de expressão). No Projeto de marca, a empresa tem seu modelo de negócio, suas estratégias, seus executivos e cargos, a missão da empresa, etc. Nas Manifestações de marca, ou a “pele da marca”, a empresa tem suas múltiplas plataformas, *online* e *offline*, para interação com seus consumidores; os múltiplos modos de mediação entre marca e consumidor: mediações espaciais (lojas, pontos de venda quaisquer); mediações humanas (vendedores, funcionários); mediações virtuais (ambientes *online*, *sites*, *hotsites*, portais).

Para ele, os consumidores tomam contato com as Manifestações das marcas, interagem com elas, mas não o fariam com o Projeto de marca. Entretanto, reconhecemos hoje o aprofundamento da lógica ciberpublicitária: a marca de computadores Dell, por exemplo, criou, em 2007, o IdeaStorm (<http://www.ideastorm.com>). Neste Projeto-Manifestação, criou-se uma mediação virtual (no plano de expressão; uma Manifestação de marca), um site, no qual usuários de produtos e serviços da Dell se registram e apresentam suas ideias para melhoria de produtos e serviços Dell, ou sugerem novos. Até hoje, foram registradas no site da IdeaStorm mais de 24.000 ideias de prosumidores, sendo que a Dell afirma ter concretizado hoje mais de 540 delas.

Desta forma, os prosumidores da Dell interagem não apenas com as Manifestações dessa marca, mas também com o Projeto da marca, já que afetam o próprio modelo de negócio da Dell. Consumidores felizes por verem suas ideias serem ouvidas – ou mesmo implementadas. Marca feliz por trazer seus prosumidores mais para

perto de si e fidelizá-los, tornando-se uma “lovemark” (ROBERTS, 2005). Quando há uma grande distância entre o planejamento de uma marca e suas formas de criação que chegam ao consumidor, quando se percebe mesmo contradições entre estas duas etapas, dá-se o nome de “abismo da marca” (NEUMEIER, 2008).

Outra tática ciberpublicitária digna de relevo é o uso de tecnologia de Realidade Aumentada (RA) em locais públicos, tal como o caso da ação do canal de TV National Geographic (<https://youtu.be/fe0qx3bIa8Q>). Uma câmera direcionada para o centro do pátio de um shopping, no qual se colocou um adesivo no chão com a logomarca do canal. Num telão em frente a este local, reproduziu-se a cena filmada ali mesmo, só que as pessoas enquadradas na cena surgiam no telão interagindo virtualmente com animais selvagens. O lúdico da situação desarma o espírito crítico dos consumidores que passam ali, divertindo-os tanto quanto lhes fixando, no corpo e na alma, a marca do canal, simpaticamente.

Para ilustrar melhor a nova relação entre *online* e *off-line* na ciberpublicidade, vejamos o caso da ação da Tesco Homeplus, em Seul, Coreia do Sul, utilizando QR Codes em estações de metrô (<https://youtu.be/TbEznWDvArY>). O problema detectado era duplo: as pessoas não tinham tempo de fazer mercado, no caminho do trabalho para casa; assim, era preciso levar “a loja” para as pessoas (e não o contrário). Criaram painéis com fotos de produtos das lojas Tesco em alta definição, com *backlight* e QR Codes em cada imagem.

Consumidores baixavam o aplicativo da Tesco que lia e decodificava cada código e o colocava em um carrinho de compras virtual. Ao finalizar a compra, na estação do metrô, o consumidor autorizava o pagamento pelo aplicativo e a Tesco enviava as compras para a casa do comprador, em seguida. Dessa forma, vemos uma relação entre o *online* e o *off-line*, inclusive destacando que o QR Code é a primeira experiência de se conseguir colocar um *hyperlink* fora do ciberespaço. Vemos o *online*, inclusive, avançando sobre o *off-line*.

A ciberpublicidade parece oferecer uma experiência de aumento da potência de agir do prosumidor. Numa sociedade veloz e com excesso de informações, até por isso mesmo paralisante, estressante e geradora de um sentimento de impotência, a ciberpublicidade parece se mostrar uma “ilha de sentido”, cercada de caos e não-sentido por todos os lados. Os prosumidores se querem ativos, hiperativos, formadores de opinião, influenciadores, autodirigidos, etc. É como se juntassem a fome com a vontade de comer.

Ao mobilizar os cinco sentidos do corpo humano (DAVIS, 1979; LINDSTROM, 2007), a ciberpublicidade potencializa a tese de Colin Campbell (2001), pois explora a hiperestesia do prosumidor, a partir de uma hiperexpressividade das marcas (SCHMITT; SIMONSON, 2000; PEREZ, 2004). Tais táticas buscam manter o contato – função fática (JAKOBSON, s/d.) – com os prosumidores, tal como defendido por Vollmer e Precourt (2008). Outro caso ilustrativo disto é o site Baby Center Brasil, da Johnson & Johnson, que se propõe a trazer sempre novas informações úteis para as mães de crianças de todas as idades (<http://brasil.babycenter.com>). Quase como um “clubes virtual”, um falanstério, uma comunidade afetiva.

Considerações finais

A ciberpublicidade, assim, materializa o paralelismo entre corpo e alma, segundo Espinosa, potencializando-os como um agenciamento material e imaterial, corporal e semiótico. Outro agenciamento que se dá é o do prosumidor com a marca ciberpublicizada. Neste caso, a ciberpublicidade atua como um agenciador, um dispositivo de agenciamento desses outros dois domínios – o da marca e o do prosumidor –, buscando fazer-se transparente, isto é, não se mostrar mostrando, não chamar a atenção para os aspectos estritamente publicitários ou mercadológicos de suas ações (ATEM ET ALII, 2015). Tal olhar que é em parte mcluhaniano (MCLUHAN, 1967).

Neste sentido, a ciberpublicidade também atua como um dispositivo de reencantamento do mundo, enquanto produz subjetivações específicas. Num mundo hipermoderno como o nosso, pós-weberiano (o mundo desencantado e administrado), experienciamos formas várias de reencantamento do cotidiano. As novas tecnologias são grandemente responsáveis por isto, junto com as novas narrativas e as novas formas de interação, criação e consumo de valores e afetos que elas possibilitam. No momento, conseguimos mapear um pouco dos atuais modos de “subjetivação onívora” via ciberpublicidade. Restamos seguir acompanhando e analisando criticamente.

Referências

- ATEM, G. N.; AZEVEDO, Sandro T. de. A ciberpublicidade: ensaio de sociossemi-ótica. In: TEIXEIRA, L.; CARMO JR, J. R. (Orgs.). *Linguagens na cibercultura*. 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- ATEM, G. N.; ET ALII. Ciberpublicidade e a estética da transparência. In: *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2015. São Paulo: INTERCOM, 2015.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers / FAPERJ, 2014.
- AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: *Anais do intercom XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza/CE, 3 a 7 de setembro de 2012. São Paulo: INTERCOM, 2012.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHEDIAK, K. de A. *Introdução à filosofia de Deleuze*. Londrina: Ed. UEL, 1999.

- DAVIS, F. *A comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.
- DELEUZE, G. *Empirisme et subjectivité: essai sur la nature humaine selon Hume*. 6.ed. Paris: P.U.F., 1998.
- _____. *Spinoza: philosophie pratique*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.
- EAGLETON, T. *A ideologia da Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GITLIN, T. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7.ed. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2002.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, s/d.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LANDOWSKI, E. *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial, 2009.
- LEMOES, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2001.
- LINDSTROM, M. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MCLUHAN, M. *The medium is the message*. New York: Ed. Bantam Books, 1967.
- NEUMEIER, M. *The brand gap: o abismo da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

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

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

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books, 2001.

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

SANTAELLA, L. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

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

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

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

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Datamarketing behavior: introdução ao marketing de 6ª geração*. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books / McGraw-Hill, 1994.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. The future starts here. In: *Always on: advertising, marketing and media in the era of consumer control*. New York: McGraw Hill, 2008.

¹ Guilherme Nery Atem é doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, possui pós-doutorado em Letras pela UERJ, é professor da UFF e líder do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq).

Resumo

O presente artigo busca explorar ensaisticamente um aspecto da pesquisa que venho fazendo junto ao grupo de pesquisa ReC: Retórica do Consumo: os aspectos estéticos e filosóficos da ciberpublicidade. Para isto, recorro aos conceitos de afecções (em Espinosa), empirismo (em Hume), subjetivação (em Foucault, Deleuze e Guattari), bem como a exemplos práticos das atuais ações táticas da ciberpublicidade, de modo a concretizar a aplicabilidade dos conceitos usados.

Palavras-chave

Consumo; imaterial; subjetivação; Estética; Filosofia.