**CONSUMO E TRANSPARÊNCIA NA CIBERPUBLICIDADE**

Guilherme Nery Atem

Doutor

Universidade Federal Fluminense

Palavras-chave: consumo; transparência; ciberpublicidade

O termo “transparência” já apareceu em diversos estudos, das mais diferentes áreas teóricas: da Sociologia (BAUDRILLARD, 1992) à Análise do Discurso (ORLANDI, 2005). Evidentemente, tal termo tem colorações específicas em cada abordagem feita. Não denominamos este termo um conceito, justamente por não carregar sentido unívoco entre as teorias. Em Baudrillard (1992), por exemplo, a ideia de transparência (do mal) é associada à noção de “brancura operacional” da tecnocracia totalitária das imagens. Em Pêcheux (segundo ORLANDI, 2005), por sua vez, transparência é a pretensão dos discursos, ao passo que a tarefa da Análise do Discurso seria demonstrar o contrário, a opacidade dos discursos – todo discurso é carregado de uma profundidade, um posicionamento ideológico e de sujeito que o impediria de ser, de fato, transparente.

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

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