

Reivindicando imediação e hipermediação em esforços persuasivos: uma proposição para se pensar publicidade e propaganda na web¹.

SOUZA, Alessandro².

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul).

Resumo.

A emergência de meios digitais, em especial a web, pode lançar luz a uma das discussões centrais em nosso campo: distinções entre publicidade e propaganda. Extrato de uma pesquisa em percurso, esse texto recupera os conceitos de imediação e hipermediação, essenciais às lógicas entendidas como remediação (Bolter e Grusin, 2000), bem como definições sobre publicidade e propaganda. A partir de olhar reflexivo a esse apanhado, propõe duas hipóteses para pensarmos a comunicação persuasiva especificamente dentro da web. A primeira entende a publicidade como mais afeita à hipermediação; já a segunda, correlatamente, propõe propaganda como mais próxima à imediação.

Palavras-chave.

Publicidade e Propaganda; Imediação; Hipermediação.

Considerações iniciais.

Questão histórica no campo da Comunicação, as distinções conceituais entre publicidade e propaganda seguem requisitando atenção na contemporaneidade. No corrente ano, em exemplo, no V Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), houve apresentação de trabalhos em sinergia a essa abordagem³.

Tal recorte de investigação também me interessa e compõe parte de pesquisas/discussões/produções que venho instando ao menos nos últimos três anos. É mister, desde já, situar o meu lugar de fala. Almejo contribuir em refinamento conceitual a partir de especificidades da comunicação persuasiva no meio web. Em outros termos, tensiono publicidade e propaganda em correlação às possibilidades observadas na *world*

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação pela UFRGS; Mestre em Comunicação pela UNISINOS; Especialista em Marketing pela ESPM-Sul. Professor no curso de C.S. Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. alessandros@espm.br

³ Transitam nesse contexto, dentre outros, os artigos: “O que há de novo nos anúncios? Dos jornais impressos aos links patrocinados” de Francisco Monteiro (UFF) e “A evolução das mídias, do consumidor e do marketing: um novo momento da publicidade” de Janiene dos Santos e Silva (USP).

wide web, ou seja, intento auxiliar no entendimento de quando devemos utilizar um ou outro termo nesse espaço. Não há, assim, pretensão de criticar usos clássicos desses conceitos em ambientes offline. A ideia é entendê-los, correlacioná-los ao empírico na (da) web e, movimento consequente a isto, tentar esboçar um estatuto para seus empregos no meio digital.

Esse desenrolar de pesquisa emerge em artigo⁴ publicado no VI Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), realizado em novembro de 2012. Nele, apontei linhas iniciais do trabalho que, neste texto, entendo como mais avançado. Naquela ocasião, *grosso modo*, revistei entendimentos de publicidade e propaganda e identifiquei comportamentos dos interagentes em rede que poderiam aproximar as iniciativas persuasivas mais a um desses conceitos do que a outro. Às pistas já lá percebidas, este trabalho encorpa outros dois operadores conceituais: a imediação e a hipermediação de BOLTER e GRUSIN (2000). Em que pese os autores sejam mais conhecidos pelo conceito de remediação (este, inclusive, consta no próprio nome do livro e envolve os dois mencionados), percebo que podem estar na imediação e na hipermediação as chaves relevantes para usos das terminologias publicidade e propaganda na rede. Desta forma, então, o que apresentarei neste artigo tem essa mirada conceitual: delinear o mais afeito à publicidade digital e o que seria mais adequado à propaganda digital.

A processualidade para esta construção, assim, considera conceitos de publicidade e propaganda; observação dos sujeitos no meio requerido; e reivindicação da imediação e da hipermediação à discussão para que se chegue às proposições mencionadas. Essa lógica será a mesma das seções subsequentes deste trabalho.

A essa contextualização, por fim, faz-se oportuno frisar justificativa macro: trabalhos com cerne em publicidade e propaganda poderiam ter mais representatividade quantitativa⁵ em nosso campo, conforme flagraram JACKS e PIEDRAS (2006). Se há escassez em sentido amplo, mais ainda se justifica buscar mineração mais fina: ligar persuasão ao próprio da web. Retomo EVERARDO ROCHA (2003, p.10) que, ao prefaciá-lo livro de Édison Gastaldo (2013), assinala a importância de uma abordagem a considerar o papel da persuasão na sociedade e, o que nos interessa nesse recorte, a carência de estudos a privilegiar publicidade e propaganda como macro objetos:

⁴ “Das tensões entre cibercultura, publicidade e propaganda: um intervalo para discutir conceitos pouco discutidos”. Disponível nos anais do evento.

⁵ Neste momento, não se desconhece os esforços de eventos referenciais como Intercom e Pró-Pesq PP. Contrário senso, esses são espaços fundamentais à área e impulsionadores de discussões pertinentes.

Ao investigar o imaginário presente na narrativa publicitária, abre espaço para uma perspectiva importante dos estudos da comunicação realizados no Brasil, pois infelizmente, entre nós, são poucas as reflexões voltadas para o exame sistemático de um discurso tão central quanto o publicitário. No campo da Comunicação, em particular, e das Ciências Sociais, em geral, a publicidade deveria aparecer como tema de interesse central para pesquisadores, pois estudar imagens, valores e ideologias que essas mensagens expressam, ocupando espaços urbanos, páginas de revistas e jornais e se misturando às produções de rádio, televisão e cinema, é buscar conhecer valores, conceitos, modelos de ser, agir e se relacionar na sociedade contemporânea.

Publicidade e Propaganda: alguns resgates teóricos.

Nesse resgate destinado à montagem de um panorama geral dos entendimentos hoje disponíveis, serão considerados aportes de pesquisadores referenciais que atuam sob diferentes matizes da área, como recepção, teorias críticas e comunicação mercadológica.

Os turvamentos ao entendimento dos conceitos já começam na dificuldade de definição dos termos (publicidade e propaganda) isoladamente, sendo que alguns autores evidenciam esta situação. FILHO (1991, p.15) menciona que uma das “polêmicas” reside justamente na falta de diferenciação conceitual. Ele indexa publicidade e propaganda de forma indistinta:

entende-se por publicidade ou propaganda, neste estudo, a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa.

PIEDRAS (2009, p.20) propõe o conceito “fluxo publicitário”, de forma a sublinhar a vivacidade da recepção nas dinâmicas persuasivas e explica:

Assim, diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo.

LUPPETI (2007, p.23), por outro lado, apontará a publicidade como divulgação não paga pelo anunciante (embora, para fins didáticos, segunda a autora frisa, utilizará os termos propaganda e publicidade como “sinônimos”). Na sua construção, o conceito publicidade vai de encontro ao trazido por Piedras (2009), ao pontuar que a publicidade não seria paga. Ela discute, inclusive, questões relativas à tradução dos termos no Brasil, provável fato responsável pelo turvamento conceitual percebido.

Publicity é outro termo inglês cuja tradução aparece como publicidade. Na realidade, o termo *advertising* significa propaganda e o termo *publicity*, publicidade. *Publicity* significa informação difundida por meio de veículos

de comunicação, com o objetivo de divulgar notícias sobre empresas, produtos, pessoas, eventos, sem que o anunciante pague por isso.

Já PINHO (1990, p.16), em seus estudos acerca de imagem institucional, também vai à etimologia dos termos e assinala que:

A palavra *publicidade* designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo *publicité*.

O autor também aponta (1990, p.19):

A palavra *propaganda* é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), entender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

Em sentido amplo, PINHO (1990) considera que as origens do termo publicidade dão conta da divulgação de produtos e serviços, enquanto a propaganda seria responsável pela ação de divulgar ideias.

Em sequência, para SANTOS⁶ (2005, p.17), a publicidade:

é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em determinado banco, reciclar embalagens etc). Esta ação tem localização no **tempo** e no **espaço**, podendo ser **quantificada**.

Por sua vez, a propaganda, ainda para PINHO (2005, p.17):

visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação a uma ideia. Tem lugar na **mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social e é de difícil quantificação.

Agora CASAQUI (2009, p.295), em contribuição ao *Dicionário da Comunicação* organizado por Marcondes Filho (2009), entende que o conceito de publicidade:

está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais que atendam à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio

⁶ Todos os grifos são do próprio autor.

impresso ao digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público.

Ao descrever propaganda na mesma publicação, novamente CASAQUI (2009, p.291) defende que:

os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente em nossa cultura, no sentido da publicidade como divulgação de produtos, marcas e instituições. Porém, o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial.

Esse rápido apanhado já evidencia as incongruências na adoção dos termos. Nesse escopo, o quadro resumo a seguir se presta a visualizar a essência dos pensamentos dos autores via cruzamento dos conceitos em relação à finalidade estritamente comercial ou divulgadora de outras possibilidades (ideias, por exemplo).

Autor.	Abordagem Persuasiva/ Mercadológica.	Abordagens outras: divulgação de ideias, pessoas ou (até) mesmo produtos e empresas.
FILHO	Publicidade ou Propaganda	
PIEDRAS	Publicidade	Propaganda
LUPPETI*	Propaganda	Publicidade
PINHO	Publicidade	Propaganda
SANTOS	Publicidade	Propaganda
CASAQUI	Publicidade	Propaganda (mas também englobando tudo o que se faz como Publicidade)

** Para fins didáticos utiliza os termos como sinônimos, em aproximação às lógicas de Filho.*

Tabela 1 – Resumo das definições sobre publicidade e propaganda em autores do campo da Comunicação.

Nessa passagem, então, percebeu-se a necessidade de maior esmero ao emprego dos termos publicidade e propaganda, ainda mais nos tempos de hoje, atravessados por rápidas e complexas reconfigurações tecnológicas a impactar também os formatos persuasivos. Se encontrar níveis mais precisos ou atualizados não se têm mostrado tarefa fácil, hipoteticamente com o fortalecimento das discussões sobre cibercultura na seara acadêmica parece haver espaço para aprimoramento dos conceitos à luz dos alcances que a tecnologia (e seus impactos socioculturais) pode exercer nas maneiras de gerar visibilidades (persuasivas). Esse raciocínio será explicitado em próximas seções, via proposições de jurisdições aos termos publicidade e propaganda em consideração/conformação a esses impactos tecnológicos da contemporaneidade.

Indo além, ao espiar as utilizações dos termos quando instados em textos voltados à web, a miscelânea encorpa: publicidade e propaganda aparecem apropriadas sem questionamentos relevantes. Ou seja, os entendimentos prévios à chegada da web são aceitos e às duas palavras são acopladas designações do (novo) meio (“publicidade na internet” e outros como “marketing na web”, marketing on-line” e “e-marketing”). Essa situação já fica saliente, inclusive, diretamente em nomes de livros⁷.

Ainda para explicitar essa transposição de conceitos, invoco agora as reflexões de GALINDO (2002, P.150) que se vale do termo marketing (embora a discussão desse texto seja publicidade e propaganda, a exemplificação é correlata):

Da mesma forma que vimos as várias denominações de marketing, agora temos a qualificação de digital, on-line, interativo, marketing na internet, marketing multimídia, ou outras formas de diferenciar esta atividade de mercado que, ao receber tais qualificações, possa também receber um diferencial quanto à sua forma e ao seu grau de atualização.

Se aceitarmos tal ótica, logicamente, todas as operações mercadológicas se dariam nessa formatação e presenciáramos, então, um festival de “marketings”: “marketing da propaganda”, “marketing das relações públicas”, dentre outros. A mesma circunstância seria validada para publicidade e /ou propaganda: muitos fenômenos seriam passíveis de serem definidos a partir do uso de um desses termos em prenome.

Chega-se ao diagnóstico de que é necessário tentar alinhar que tipos de especificidades são mais orientadas a quais termos (publicidade, propaganda e até marketing) tendo a web como eixo reflexivo.

Primeiras categorizações: por uma lógica para pensar publicidade e propaganda na web.

O resgate dos conceitos clássicos de publicidade e de propaganda torna possível reflexão sobre seus empregos no ambiente web. Ao percebermos a publicidade como mais vocacionada a divulgações corporativas e, principalmente, com necessidade de aquisição (agenciamento) de espaço, é razoável identificarmos formatos físicos e comportamentos dos sujeitos (nas redes) em alinhamento a tal peculiaridade. De outra parte, ao considerarmos a propaganda como mais aproximada de divulgações heterogêneas e sem necessidade de

⁷ Para exemplificar, aciono os seguintes títulos: PINHO, J.B. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000; TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009; VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2008; e ZEFF, Robbin Lee e ARONSON, Brad. *Publicidade na internet*. Tradução de Tom Vemetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

aquisição monetária de espaços, tais como ideias e crenças propagadas pelos próprios interagentes em seus espaços pessoais, não necessariamente a vinculamos de imediato a desempenhos corporativos. Essa chave de entendimento (e de separação) dá pistas de como podemos refletir acerca dos conceitos em meio digital. Para facilitar o entendimento, mesmo que discutir as amplitudes e limitações do conceito marketing não esteja no escopo deste trabalho, também o endereço para fins didático e proponho:

A) **Por Marketing Digital** é adequado pensar os espaços na web nos quais haja efetiva transação. Mesmo as definições contemporâneas de marketing⁸ defendem a existência de praça, preço e produto (oferta de valor), além da comunicação em viés de mercado (vetor mais evidente). As aplicações a deter essa abrangência são percebidas mais diretamente em lojas virtuais. Falar em marketing digital em considerações a outros usos que não sejam direcionados a espaço com finalidade transacional parece reduzir as funções amalgamadas a esse conceito ou se apropriar delas equivocadamente. Em outros termos, para falarmos em marketing digital, marketing na web ou alguma variação correlata, temos que considerar se a página/peça em questão é destinada efetivamente à consolidação de consumo, ou seja, à transação. Portanto, é crível entender o Marketing Digital como o conceito diretamente relacionado a consumo na web.

B) **Por Publicidade Digital** podem ser entendidas as exposições pagas, mas que não necessariamente tenham conversão e/ou monetização direta via peça persuasiva. Ou seja, são espaços adquiridos para evidenciação de marca/empresa/produto/serviço com potencialidade para, apenas em segundo momento, converter transação (ao anunciante). Este passo posterior se dá no reendereço do link a uma espacialidade destinada ao processo de comercialização, incluindo as programações necessárias para tal. Em alguns casos, inclusive, a monetização sequer precisa ser almejada, quando os objetivos transitam em searas qualitativas (mensagens sem apelos necessariamente a vendas, orientadas a nuances institucionais). Pensemos, por exemplo, na locação de um banner em um portal para divulgação de dicas de culinária por parte de um fabricante de massas. Essa peça pode nem proporcionar link para uma loja virtual. Indo além, há possibilidade da mencionada indústria nem mesmo possuir uma loja para transação na web, notório que seu público-alvo é composto por varejistas e as aquisições nessas relações configuram-se, diversas vezes, em

⁸ Atuo como a noção da American Marketing Association (AMA), em tradução minha: “A atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> . Acesso em 15/12/2013.

formato de venda pessoal (equipe de vendas e/ou representantes comerciais). A publicidade digital, assim, assemelha-se aos formatos tradicionais de exposição disponíveis em meios como revista, jornal, outdoor, rádio e TV, porém, erigido em ambiente latente a interações. Desta forma, o meio web, constitui-se em uma mídia (paga) com capacidade de expor marcas.

C) **Por Propaganda Digital** defino as aparições de marca/empresa na web sem agência aquisitiva para executar as inserções. Essas se configuram, então, em espacialidades nas quais os sujeitos e/ou as corporações possam interagir sem dispêndio monetário direto para ocupação desse espaço. Logo, em relação à Publicidade Digital, sinalizo mudança em dois vetores: não há compra de mídia e se faz necessário acesso a lugares nos quais os sujeitos tenham alguns níveis de apossamento para customização de seus conteúdos. Assim, um interagente, como sabemos, pode atuar sobre um comentário em sua *timeline* de rede social, mas não ingressa no local destinado a um banner (pago). Essa configuração conduz a propaganda digital, ainda, a outra esfera. Suas lógicas mais fluídas remetem as mensagens ao patamar de algum descontrole. Aí surge especificidade que vai à dimensão da imprevisibilidade: torna-se complexo identificar/perceber se há intencionalidades nas menções ou se essas são inexistentes e em quais circunstâncias se compõem. O deslocamento a essas espacialidades (da web) utilizadas pelos sujeitos pode desconfigurar movimentações explícitas, fáceis de serem apreendidas e interpretadas. Assim, ela se opõe a espaços pré-determinados e entendidos/convencionados como persuasivos: seja um anúncio página de revista ou anúncio em formato banner em portal web. Na propaganda digital, portanto, as proposições e os recebimentos das mensagens podem se emaranhar em interpretações complexas de serem percebidas, fugindo às identificações acordadas como de caráter comercial ou institucional.

Indo além, proponho quatro conformações a descrever essas interações persuasivas complexas:

- A) ação intencional do emissor não percebida pelos demais interagentes;
- B) ação intencional do emissor percebida pelos demais interagentes;
- C) ação não intencional do emissor não percebida pelos demais interagentes;
- D) ação não intencional do emissor que, mesmo assim, pode ser percebida como intencional pelos demais interagentes (ser confundida com ação pré-planejada mesmo sem sê-la).

Esta última categoria, descrita na letra “D”, sintetiza as idiossincrasias do meio em relação à persuasão. Opacas, as distinções entre iniciativas pré-concebidas e acidentais desconfiguram a relação clássica da propaganda: ser previamente identificada e, portanto, acomodada aos preceitos de entendimento implícito dos seus públicos, quais sejam, consciências de estarem sendo abordados por ações dotadas de intencionalidades e normalmente com emissor identificado (exceto no caso de *teasers*).

Nesse escopo, os interagentes podem ir à dimensão da aleatoriedade nos dois polos: contextos nas gerações de conteúdos (emissão) e interpretação das mensagens sem enunciados publicitários convencionados (recepção). Aponto, ainda como desafiador, os apelos multisensoriais: a materialidade comporta formatos audiovisuais e, esses, igualmente podem ser repassados a outros interagentes com mais facilidade do que em ambiente com menor grau técnico a revesti-lo. Ainda na toada sensorial, no espaço web os sujeitos não observam reações corporais dos demais interagentes em endereçamento persuasivo, fato que pode dificultar ainda mais a construção de filtros interpretativos.

Pensemos essa problemática em tensionamento ao exemplo de duas imagens recortadas do site de rede social Facebook demonstradas a seguir. Para pinçá-las, considerei os pressupostos teóricos que dei relevo na letra “d” como guia de busca e adentrei minha *timeline*, onde garimpei as duas situações incidentes nas páginas de uma mesma interagente.



Figura 1 – Interagente em Facebook indexa imagem de livro: “A enchente de 41”.

Essa manifestação traz tão somente a divulgação imagética de um livro. Não se vale de considerações textuais a compor a mensagem. *A priori*, não é identificável como Publicidade Digital, por não se materializar em espaço pago (locação de um banner web, em exemplo). Nesse contexto, remeto entendimento à Propaganda Digital, conforme análise e proposição conceitual realizada anteriormente nessa seção. No entanto, em qual possibilidade de Propaganda Digital (dentre as quatro apresentadas) a divulgação se enquadraria, torna-se reflexão difícil de ser respondida. Há poucos indícios ao menos nessa página para interpretação de quem a visualiza.



Figura 2: Interagente em Facebook indexa imagem de livro sobre o empresário Steve Jobs.

Esse outro post da mesma autora, além de imagem, vale-se de texto. Já há nessa mensagem ao menos dois apelos distintos e integrados a complexificar entendimentos. Quais as motivações da emissora e quais os entendimentos de quem é impactado pela mensagem? A postagem divulga livro sobre Steve Jobs e sua jornada na corporação Apple. Interessante notar que a fala faz alusão justamente à noção de que devido ao trabalho desse empresário a interagente “pode estar” nessa espacialidade. Descontados os exageros e equívocos (Jobs não inventou o computador, tampouco a internet), há percepção de que esse espaço é um lugar de expressão do sujeito.

Desta forma, em sequência a esses exemplos sobre propaganda digital, parecem-me demarcadas as escrituras conceituais que considero importantes: A) marketing digital ocorre em espectro circunscrito, quando há transação comercial na web; B) publicidade digital está próxima dos espaços agenciáveis a empresas e/ou instituições, os quais são

razoavelmente percebidos pelos públicos, pois são convencionáveis; e C) propaganda digital vai ao mais desafiador, visto que lida com interagentes e não necessariamente estes estão representando empresas, o que leva a dificuldades nas interpretações de intencionalidades.

Desse modo, na próxima subseção, demandarei os conceitos imediação e hipermediação de BOLTER e GRUSIN (2000). A ideia é tensionar essas proposições que fiz em rearranjo ao proposto pelos dois autores.

Publicidade Digital em proximidade à Imediação e Propaganda Digital em proximidade à Hipermediação: um olhar a partir das contribuições de Bolter e Grusin (2000).

Ao chegarmos a um pré-modelo que permite delinear as fronteiras entre o que entendemos como publicidade e o que igualmente entendemos como propaganda na web, deparamo-nos com uma acepção teórica relevante: a Remediação de BOLTER e GRUSIN (2000) traz em suas essências as noções de imediação e hipermediação.

As dimensões condizentes à Remediação para os autores consideram que a emergência de uma nova mídia não extingue as anteriores, mas, sim, as conduz a rearranjos marcados pela incorporação de características despontadas na mais recente. É possível, portanto, pensarmos em mudanças de estados perturbadoras a uma ordem vigente, sem que, no entanto, tal ordenação (midiática) seja tão somente suprimida pela recente chegada. Desse processo, resulta como síntese a reconfiguração de meios distintos. Esses, passam a carregar os reflexos sócio-técnicos e culturais de um tempo diferente daquele em que irromperam.

Os fenômenos remediativos afetam por extensão os processos persuasivos, à medida que estes ocorrem também moldados pelas materialidades dos meios que, por seus turnos, como dito, refletem as circunscrições culturais do tempo em vigência. Em outras palavras, as alterações e rearranjos provocados por um meio entrante em relação aos demais impacta, em um segundo momento, nas possibilidades do fazer publicitário.

A remediação traz em seu bojo duas noções, partes indissociáveis do seu processo. São elas:

A) **Hipermediação.** Essa toada se volta à valorização das dimensões físicas e técnicas envolvidas no processo comunicacional. É da sua ordem, portanto, as relações materiais sustentadoras das mensagens. Pensemos, assim, em um hot site como lógica

hipermediada de divulgação: a qualidade do site se sobressai em termos de recursos disponibilizados aos interagentes – em exemplo, animações e layout sobressalentes aos interagentes.

B) Imediação. Contrário senso à hipermediação, a imediação visa o desejo de transparência. Sua atuação pressupõe como meio ideal aquele que desaparece ou não é percebido pelos agentes em processo. Embora paradoxal, pois essa busca ocorre se valendo sempre de artefatos e, esses, conjuntados nos meios de comunicação necessitam de elementos físicos para existirem, tal noção atua a meu ver em potencialidade de sugestão. A lógica é proporcionar a sensação do real tanto mais for possível aos sujeitos, ou seja, sugerir uma proximidade que, mesmo mediada, por seu esmaecimento conduz/conduziria à sensação de menor atravessamento material.

Ao convocá-las ao debate conceitual sobre publicidade e propaganda na web, aponto que há, agora, um compêndio composto por quatro feixes em análise e que pretendo tensionar: publicidade digital; propaganda digital, hipermediação e imediação.

Tais proposições correlacionadas levam aos seguintes entrecruzamentos:

1) A Publicidade Digital, a partir da revisão conceitual e da constatação de que sua ocorrência se situa em proximidade extensiva aos padrões persuasivos predecessores (offline), vale-se de formatações razoavelmente rígidas e previsíveis – quase uma transposição do que se notava em outros meios. Sua execução, portanto, ocorre em vinculação mais visível aos apetrechos físicos amalgamados aos processos comunicacionais. De maneira inversa, os condicionadores são explicitados e fazem parte do contrato de enunciação entre quem produz e consome, emissão e audiência lidam com objetividade acerca do que seja um banner, um hot site ou demais formatos pré-concebidos (e acordados). É pertinente, então, pensarmos a Publicidade Digital em proximidade aos entendimentos de Hipermediação. Em minhas angulações ela ocorrerá quando as marcas indiciais dos formatos físicos a moldar as mensagens persuasivas estejam nítidas e enunciadas em baixa variação ao observado em outros meio oriundos de períodos anteriores. Completa esse quadro, a proximidade e facilidade de reconhecimento por parte dos interagentes, situação que dá às publicizações distinções para transitar entre conteúdos *a priori* não corporativos e, mesmo assim, serem razoavelmente identificadas e percebidas como comunicação voltada a fins eminentemente persuasivos.

2) Em outra prisma, é da essência da Propaganda Digital atuar em níveis de menor controle na gestão e nas processualidades das mensagens, bem como em suas dimensões de

recebimento. Defendi que as ocorrências dão-se mais em ambientes afeitos a intervenções dos sujeitos do que em campos nos quais haja convenção corporativa. Assim, a percepção de um espaço físico destinado ao persuasivo diminui ou desaparece. Há um turvamento da materialidade que, mesmo existente, não é reconhecida como espaço de divulgação ao fugir dos acordos prévios que estão ancorados na *Publicidade Digital*. A Propaganda Digital, desta feita, tem em seu estatuto a nuance do não ou pouco percebido. Em sua dimensão mais complexa, qual seja, quando o sujeito sequer pretende divulgar uma marca/produto/empresa, mas, em processos da recepção, é assim percebido, vai ao extremo do imponderável: uma imediação na qual a intenção do sujeito e o papel do meio desaparecem a ponto da comunicação ser entendida como real (em prisma persuasivo) sem, em essência, sê-la.

Desta forma, encaminho as aproximações teóricas fundamentais ao trabalho, reivindicando a Remediação como um operador conceitual a trazer aportes: a publicidade digital é da natureza da Hipermediação e a propaganda digital trava diálogo aproximado à Imediação.

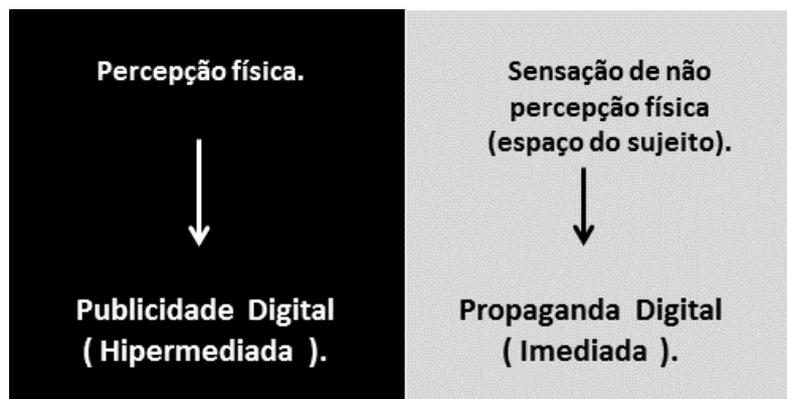


Figura 3: Correlação entre publicidade, propaganda, hipermediação e imediação no ambiente web.

Considerações finais.

Definir publicidade e propaganda é uma das empreitadas históricas da área e até mesmo do campo da Comunicação. Os encaminhamentos para refinar os conceitos ou, em sequência, para adequar os seus próprios usos podem vir de espaços antes inexistentes e/ou não pensados sob angulação a prestar tais contribuições. É dessa ordem tentar observar nas construções teóricas do meio web atilamentos distintos aos seus predecessores e acioná-los em aplicação à comunicação persuasiva.

Em que pese as noções de imediação e hipermediação (Bolter e Grusin, 2000) se relacionem a especificidades materiais do(s) meio(s), elas podem auxiliar na feitura de uma

jurisdição ao que seria publicidade digital e propaganda digital. A publicidade digital é hipermediada por apoiar-se em espaços pré-convencionados e locados monetariamente: seu estatuto é de apreensão razoavelmente consensuada. De outra parte, a busca por transparência em artefatos com mediação tecnológica (imediação) pode dialogar com as complexidades comportamentais dos sujeitos em rede quando falam de marcas/empresas/produtos/serviços: suas intencionalidades podem não estar explícitas e, mais ainda, podem estar sendo trabalhadas para não serem percebidas ou até mesmo podem ser apreendidas (pelos receptores em processo) em disposição contrária ao pretendido em gênese. Nesses termos, a propaganda digital está mais afeita à imediação, visto que os locais (mais) individualizados dos interagentes na wem podem, *a priori*, nem serem percebidos como espaço/materialidade utilizável à divulgação com fins comerciais. Mesmo o meio físico estando a suportar as comunicações, estas têm potencialidades de não clareza e de ambivalências próprias do imediado que, agora, em olhar que vale somente para análises persuasivas, frise-se, não é o espaço por si só: é o que as mensagens dos sujeitos fazem com o que pensamos dele.

Referências bibliográficas.

- AMA (American Marketing Association). <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- BARABÁSI, Albert-Laszló. *Linked. A nova ciência dos networks*. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BOLTER, Jay Davis & GRUSIN, Richard. *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press, 1998.
- CASAQUI, Vander. *Publicidade*. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (org). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FILHO, Gino G. *consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda inteira e ativa*. São Paulo: Futura, 2002.
- GASTALDO, Édison. *Publicidade e sociedade, uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- JACKS, N. A. *A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90*. In: Roberto Ramos. (Org.). *Mídia, textos & contextos*. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS/ FAMECOS, 2001, v. 14, p. 7-286.
- JACKS, N. A. e PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990*. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: vol 3. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5198/4827> [acesso em 18/6/2014]
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing* / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- PINHO, J.B. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- ZEFF, Robbin Lee e ARONSON, Brad. *Publicidade na internet*. Tradução de Tom Vemetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.