

COMUNICAÇÃO VINTAGE: PROCESSO DE REMEDIAÇÃO NA PUBLICIDADE ONLINE

*VINTAGE COMMUNICATION:
REMIATION PROCESS IN
ONLINE ADVERTISING*

Lygia Perini Muniz

lygiamuniz@gmail.com

Doutora em Comunicação & Semiótica e
professora associada da
Universidade Federal do Espírito Santo

Lucas Bragança da Fonseca

lucasbragancafonseca@gmail.com

Mestrando em Comunicação &
Territorialidades pela
Universidade Federal do Espírito Santo

DOI: [10.21882/ruc.v6i10.705](https://doi.org/10.21882/ruc.v6i10.705)

Recebido em: 21/09/2017

Aceito em: 03/05/2018

RESUMO

Quando pensamos sobre as características da internet logo vem à mente a palavra 'inovação', mas será que essa característica está presente em todos os âmbitos midiáticos digitais? Estaríamos vivendo, no campo da publicidade, uma nova prática comunicacional ou nos encontramos presos a adaptações de formatos preconcebidos? É a partir desse questionamento que o trabalho tem seu ponto de partida. Nos propusemos a identificar uma certa genealogia dos formatos publicitários digitais. Como resultado vimos que, em grande parte, esses formatos podem ser entendidos como frutos de um processo de remediação, termo proposto por Bolter e Grusin (1998), que conceitua a adaptação de formatos das mídias preexistentes para um novo dispositivo.

Palavras-chave: Internet. Publicidade. Remediação. Mídia.

ABSTRACT

When we think about the main aspects of the internet, the word 'innovation' comes to mind, but is this characteristic present in all digital media scopes? Would we be living in the field of advertising a new communication practice or are we stuck in adaptations of preconceived formats? It is from this questioning that the work has its starting point. We set out to identify a certain genealogy of digital advertising formats. As a result, we have seen that most part of these formats can be understood as the result of a remediation process, a term proposed by Bolter and Grusin (1998), which conceptualizes the adaptation of preexisting media formats to a new device.

Keywords: Internet. Advertising. Remediation. Media.

Introdução

Desde sua criação, a internet é um meio em contínuo aperfeiçoamento, moldado, grande parte, de acordo com os usos e apropriações que tomam corpo em seu ambiente. Diferente de outros meios comunicacionais, como a TV e o rádio, em que nosso papel é predominantemente espectral, no ambiente digital, como aponta Clay Shirky (2010), o usuário possui a possibilidade de buscar (e produzir) conteúdo a partir de interesses próprios, criando o que o autor compreende como “cultura da participação”.

De acordo com Castells (2003), a internet surge no contexto da Guerra Fria através da cooperação de inúmeras iniciativas individuais. Isso torna nítido o fato da cultura da participação (SHIRKY, 2010) ser um reflexo direto da maneira como a própria rede foi construída.

Nesses ambientes, o usuário se torna um dos principais responsáveis por compartilhar conhecimento, informação e, muitas vezes, acaba funcionando também como veículo de comunicação. O mundo digital oferece a todos a possibilidade de influenciar decisões das marcas, de se posicionar frente a elas emitindo e divulgando opiniões em blogs pessoais e redes sociais, funcionando eles mesmos, de certa forma, como mídias publicitárias.

Mesmo assim, existe uma busca constante por encontrar novas maneiras de se publicizar conteúdos e produtos no ambiente digital, visto que a mudança iniciada na passagem de um modo de produção fordista para uma economia flexível (BOTELHO, 2001) acabou criando um processo contínuo

de surgimento de novas demandas para o mercado publicitário.

Para atender essa crescente demanda, os dispositivos midiáticos que surgiam, iam sendo adaptados para fins publicitários, ocorrendo uma intensificação midiática – ou hipermidiatização – do ambiente social. Nesse mercado de competitividade crescente, a diferenciação entre marcas e produtos foi dificultada e as mídias de massa tradicionais não foram suficientes para garantir-lhes visibilidade.

Com a chegada da internet, o mesmo caminho das mídias anteriores foi realizado (BOLTER; GRUSIN, 1998), transformando os espaços digitais em espaços publicitários. A publicidade encontrou nesse meio um ambiente comunicativo eficiente, visto que, como define Haraway (2000), somos indivíduos ciborguianos¹, o que nos deixa em contato com as tecnologias digitais por cada vez mais tempo.

Segundo Crary (2014, p.13), na contemporaneidade: “o planeta é repensado como um local de trabalho ininterrupto ou um shopping center de escolhas, tarefas, seleções e digressões infinitas, aberto o tempo todo”. Essa realidade decorreu da expansão do uso da internet - em um primeiro momento, por conta do desenvolvimento dos computadores pessoais, e hoje, devido aos aprimoramentos tecnológicos que fizeram emergir novos dispositivos de acesso à internet, como os *smartphones* e *tablets*. Esses dispositivos, especialmente os celulares inte-

¹ Para a autora as tecnologias funcionam não apenas como próteses e extensões físicas de nossos corpos, mas também como parte de nossa subjetividade, nos tornando seres híbridos, homem-máquina, cada vez mais conectados.

ligentes, se tornaram extensões de nós, nos colocando à disposição de mensagens publicitárias, visto que acabam nos acompanhando por todo o dia.

A presença do universo mediatizado digital no cotidiano social é, portanto, intensa, e, nesse contexto, a comunicação contemporânea obtém no ambiente online um canal de relacionamento constante com seus públicos.

Por ser uma plataforma multimídia, a web oferece também inúmeras possibilidades publicitárias, se estruturando como um ambiente amplo, para o qual convergiram ou hibridaram não apenas as mídias anteriores e seus conteúdos (JENKINS, 2008), mas também nossas sociabilidades e subjetividades. A internet vem passando a estar presente em todas as esferas da vida humana conectada: lazer, trabalho, entretenimento, pesquisas, relacionamentos, compras, e quaisquer outras práticas sociais.

Como coloca Bolter e Grusin (1998), em geral, quando surge uma nova mídia, há uma adaptação das mídias e formatos anteriores para o novo dispositivo, criando plataformas comunicacionais adaptadas que não podem ser vistas como próprias daquele meio.

O trabalho objetiva, assim, realizar uma análise dos formatos publicitários presentes no ambiente digital com a finalidade de compreender se o atual estágio do campo publicitário online pode ser entendido como original ou se ainda está dentro da lógica da remediação identificada por Bolter e Grusin (1998), ou seja, de adaptações de mídias anteriores.

A lógica das linguagens

publicitárias digitais

Contemporaneamente é possível afirmar que a presença da internet já não representa nenhuma novidade. No entanto, no que tange a dinâmica da mídia e sua cultura, as sucessivas transformações e revoluções tecnológicas vêm continuamente modificando e criando novas estruturas e relações. Um exemplo dessas mudanças é que:

se antes a Web poderia ser comparada a um portfólio de sites pessoais e de empresas para apresentação profissional ou comercial, hoje prevalecem os sites que oferecem serviços e que auxiliam o usuário na realização de determinadas tarefas ou atividades pessoais. (PEREIRA, 2007, p. 4)

Entramos na era do “faça você mesmo” (*do it yourself*), em que as pessoas passaram a ter o poder da informação e se tornaram grandes produtoras de conteúdo (PEREIRA, 2007, p.4). Isso tornou os usuários, até certo ponto, críticos quanto a presença da publicidade em alguns ambientes. Ao mesmo tempo, através das redes sociais e de diversas ferramentas disponíveis para encontrar consumidores, o processo de busca por públicos segmentados foi simplificado. Assim, a facilidade de encontrar usuários/espectadores é proporcional a dificuldade de efetivamente atingi-los.

Houve então uma mudança de paradigma na comunicação, de modo geral, pois a liberação da produção e emissão de mensagens acarretou, em grande parte, uma superação das bases de produção e distribuição das mesmas. A comunicação que antes era feita de maneira massiva e regida através dos interesses dos grandes conglomerados comunicacionais, se viu refém de um público participativo e opinativo. Diante desse novo

cenário cultural-midiático, mudanças na maneira de se fazer comunicação foram necessárias nas práticas publicitárias.

O mercado se fragmentou em inúmeros nichos, através do boca-a-boca virtual, que se dá na forma das mensagens virais, e das redes sociais. Produtos, marcas e produções culturais realizadas, muitas vezes, com escassez de recursos financeiros e técnicos, com estéticas não convencionais e mesmo toscas, como expressões da cultura Digital Trash, podem ganhar notoriedade e atingir um alto índice de vendas ou de audiência em um curto espaço de tempo. (PEREIRA, 2007, p.5)

Exemplo disso é a propaganda Glass Boot², uma taça de vidro em formato de bota sem nenhuma real utilidade prática, mas que, através da trilha feita baseada no humor, já alcança quase 20 milhões de visualizações. O ambiente digital possibilita a proliferação de informações de forma sem precedentes. No caso no YouTube, especificamente, alguns vídeos viralizam e se tornam tão icônicos que a própria plataforma faz ao final de cada ano um vídeo de retrospectiva³ mesclando os vídeos mais acessados.

Essa visão do poder do alcance da comunicação digital vai ao encontro do levantamento⁴ do *Media DB*, que ranqueou as empresas que obtiveram as maiores receitas de mídia em 2017, colocando a *Alphabet Inc.*, conglomerado midiático que tem como principal empresa, a Google, como líder do ranking. Isso aponta para o fato de que, atualmente, os ambientes da web ganharam força suficiente para competir em pé de igua-

lidade com os meios tradicionais de informação.

Em 2006, a revista *Time* chegou a colocar o consumidor como “*Person of the Year*” (Personalidade do Ano) com o slogan “*You. Yes, you. You control de Information Age. Welcome to your world*” (Sim. Sim, você. Você controla a era da informação. Bem-vindo ao seu mundo). Isso só comprovou uma realidade: a internet possibilitou uma democratização (mesmo que parcial) sobre o poder da comunicação entre os grandes conglomerados de comunicação (aqui incluindo os da web, como Facebook e Google) com os usuários.

Hoje, empresas ficam atentas ao *feedback* dos consumidores e não hesitam em tentar resolver problemas, pois o consumidor também não deixa de expor sua indignação, fazendo questão de tornar público suas experiências e opiniões.

Para Primo (2008), as mudanças pós web 2.0, como a expansão do uso das ferramentas de busca, maior interação entre usuários e empresas, participação ativa e consciente de grande parte dos usuários e acesso à informação cada vez mais fácil, vêm criando cada vez mais espaços colaborativos. Segundo o autor (2008, p. 101):

a web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.

Tal qual ocorrido com as mídias prévias, aqui também a publicidade criou padrões, formatos e modelos a serem utilizados. Assim, empresas que queiram se comunicar por meios digitais, seja através de sites pró-

² Disponível em: <<http://bit.ly/1ecMtwL>>.

³ Disponível em: <<http://bit.ly/1gYZ9aq>>.

⁴ A lista completa pode ser vista em: <<http://bit.ly/2zZPDpq>>.

prios, canais de comunicação, formas colaborativas e interativas de lidar com o público ou se posicionando através das redes sociais, já encontram formatos definidos para utilização.

Pereira (2007, p. 15) aponta cinco fatores como os traços característicos dentro da linguagem digital que podem ajudar a delimitar sua lógica: interatividade; ludicidade; remix; multisensorialidade; e o que vamos nos ater neste estudo, a remediação.

A prática de remediação

O termo “remediação” foi proposto por Bolter e Grusin (1998) utilizando as ideias de McLuhan, em especial a de que ‘o conteúdo de um meio é sempre um outro meio’. O termo consiste na prática da apropriação de linguagens midiáticas anteriores (e no caso da publicidade, dos formatos das mídias anteriores), e adaptação das mesmas para serem utilizadas em outros ambientes comunicacionais, em geral, mais modernos. Os autores afirmam que não se trata de nada novo em nossa cultura:

A remediação não começou com a introdução das mídias digitais. Podemos identificar o mesmo processo durante as últimas centenas de anos de representação visual ocidental (BOLTER; GRUSIN, 1998, p.11).

De maneira geral, olhando a história das tecnologias de comunicação, é possível observar que o uso da remediação é comum na etapa de surgimento de um novo dispositivo midiático.

[...] o rádio, por exemplo, quando surge, estará marcado por linguagens ora mais próximas dos jornais impressos, ora por linguagens típicas do teatro, e isso se refletiria nos formatos iniciais dos seus no-

ticiários (muitas vezes sendo lidas notícias diretamente de jornais) e da sua dramaturgia (PEREIRA, 2009, p. 72).

Esse mesmo olhar aplica-se sobre o momento em que a TV foi criada. A linguagem televisiva em um primeiro momento se aproximou muito da linguagem do rádio, pois os principais produtos da TV eram (e são, ainda hoje, em grande parte) os noticiários e as novelas, formatos comuns no rádio. A prática de remediação nesses casos foi tão intensa que as televisões chegaram a se ‘apropriar’ inclusive dos atores das radionovelas para fazerem parte de seu elenco (PEREIRA, 2009).

Dessa maneira, o que vemos é que grande parte dos formatos midiáticos da publicidade online são advindos dos meios anteriores: televisão, rádio, jornal, revista, mídia externa, etc.

Assim, com frequência, filmes, textos e imagens são dispostos como elementos de uma dada mensagem nos meios digitais, de modo muito parecido como eram apresentados nos meios massivos, anteriores aos digitais (PEREIRA, 2007, p. 16).

A proximidade dessas relações é tão grande que nas mídias digitais não é difícil encontrar exemplos da publicidade interruptiva dos meios tradicionais (comerciais de televisão e rádio, por exemplo). Isso mostra que a publicidade digital, muitas vezes, não faz uso somente dos formatos já existentes, mas também da maneira de se fazer comunicação.

O YouTube, por exemplo, um dos sites mais acessados do mundo, não traçou um meio original de se monetizar, preferindo adotar a estratégia de inserir vídeos comerciais antes dos vídeos que o usuário quer

visualizar. O usuário, portanto, é obrigado a esperar ao menos 5 segundos para clicar e evitar a propagação.

Como falado, o ambiente digital é dinâmico e colaborativo e, com isso, vão também se criando formas de evitar contato com esse tipo de publicidade, como é o caso da extensão “AdBlock” que bloqueia as propagandas antes dos vídeos.

A história dos meios de comunicação, tecnologias da comunicação e publicidade se misturam. Para que exista uma prática publicitária específica de um determinado meio, é preciso haver previamente uma linguagem própria do mesmo, ou seja, essas relações são estreitas e refletem umas às outras (PEREIRA, 2007). Assim, para que se criem maneiras originais de se vender um produto em um determinado meio, é preciso que esse meio já esteja completamente compreendido e suas possibilidades já tenham sido visualizadas.

Visto isso, hoje, grande parte das linguagens que observamos nos meios digitais é fruto da remediação. Para além das limitações frente a falta de um completo entendimento sobre essas mídias, o uso da remediação representa um modo extremamente eficiente de atrair usuários das mídias massivas para as novas mídias digitais, pois os remediados são atrativos, visto que representam algo já conhecido e presente no cotidiano dos consumidores (PEREIRA, 2007).

Há também outras variáveis. Como já dito, quando se cria uma nova forma de se comunicar, como houve do rádio para a televisão, e agora da televisão para a internet, é preciso haver um amadurecimento da nova mídia e também de compreensão das possi-

bilidades que ela traz. A problemática que se traz na contemporaneidade é: há limites para a internet ou ela irá se atualizar e se adaptar perpetuamente?

Não há como responder esse questionamento de forma definitiva, mas o que se pode observar é que nos últimos 20 anos houve um crescimento tecnológico sem precedentes. Para Pereira (2006, p.4):

A emergência das tecnologias digitais ou tecnologias de informação e da comunicação (TICs) pode ser vista, assim, como um dos fatores determinantes para a constituição de uma cultura contemporânea marcada, dentre outros aspectos, por novas práticas de comunicação e, em consequência, sujeita a transformações em curso, ainda não apreendidas plenamente.

Dessa forma, a internet se apresenta não como uma mídia estática, mas volúvel, dificultando sua compreensão, pois não haveria um momento de estagnação. Além disso, as mídias digitais conseguem englobar praticamente todas as mídias anteriores, fazendo com que o processo de remediação seja intenso em todos os níveis.

Na busca por uma linguagem própria, as mídias digitais e a publicidade digital, por conta da sua natureza multimidiática, estão, portanto, sempre remediando as principais linguagens dos veículos de comunicação em massa (PEREIRA, 2009, p. 74).

Algumas tecnologias demoram mais para encontrar sua linguagem própria que outras, como no caso do cinema. Como nos conta Pereira (2009), os irmãos Lumière quando inventaram o cinematógrafo – que posteriormente se tornaria o que conhecemos hoje como cinema – não os via como um perfeito produtor de conteúdo do entre-

tenimento (uma adaptação do teatro, por exemplo), mas como uma máquina muito similar à máquina fotográfica que faria registros em formato dinâmico. Ou seja, a visão atribuída posteriormente ao cinema difere da ideia de memórias visuais pensada em sua concepção.

Apenas com o passar do tempo que o cinema irá se mostrar como um excelente meio para se contar histórias, ficcionais ou não, e será transformado radicalmente, desenvolvendo as suas linguagens específicas com este novo uso que ganha (PEREIRA, 2009, p.74)

Também há, dentro da comunicação, o caminho inverso, a remediação afetando tecnologias já estabelecidas e com linguagens bem definidas. Isso é perceptível nos atuais programas de auditório e programas musicais. No *talkshow Encontro com Fátima Bernardes* exibido pela TV Globo, há exibição simultânea ao debate em curso de *tweets* com a *hashtag* “#encontro” que contribuam para o assunto que esteja sendo abordado.

Os meios já sedimentados, então, visando estarem atualizados com as tendências e poderem participar das mudanças que acontecem ao redor, vão se moldando, se tornando mais interativos, estimulando o antigo “espectador passivo” a ser participativo dentro da grade de programação. De acordo com Bolter e Grusin (1998, p. 5):

Os meios eletrônicos e impressos mais antigos estão buscando reafirmar o status dentro da cultura, à medida que a mídia digital desafia o status. As mídias novas e antigas estão invocando as lógicas gêmeas do imediatismo e da hipermediação em seus esforços para se refazer e entre eles.

Da mesma maneira, as contra ações, já realizadas pelos espectadores/consumidores nos meios convencionais, como trocar de canal nos intervalos comerciais da TV e do rádio, virar a página de revistas e jornais etc., ocorrem também nos meios digitais. Os consumidores, em geral, também sofrem da imposição publicitária nesses ambientes e reagem de forma similar a publicidade das mídias de massa, ou seja, eles desativam as *pop ups* antes de serem carregadas, passam as propagandas do YouTube antes de mesmo saberem do que se trata, e passam a não perceber com tanta clareza os *banners* alocados nos cantos das páginas de web.

Apesar de uma prática comum e, como aponta Bolter e Grusin (1998), uma prática natural, há de se pensar até que ponto esses formatos advindos de outras mídias são as melhores e as mais eficazes maneiras de se comunicar com uma sociedade em transformação que não se adequa mais aos padrões espectador-passivo.

É claro que, como a própria linguagem da web está em construção, assim está a publicidade nesses meios. A remediação é parte do processo de conhecimento e crescimento da linguagem digital. O fato de se utilizar formatos e padrões já conhecidos ajuda na identificação da publicidade pelos consumidores (BOLTER; GRUSIN, 1998), mas também é preciso criar práticas mais condizentes com o mundo e os usuários digitais.

Compreendendo esse ambiente como um universo de novas possibilidades e oportunidades, é possível identificar novas linguagens midiáticas e criar espaços publicitários originais (PEREIRA, 2009, p. 80), algo imprescindível na contemporaneidade, já

que boa parte dos usuários nasceu em um mundo onde o digital é uma realidade.

Boa parte das mídias digitais, e mais especificamente da publicidade dentro dessas mídias, ainda não alcançaram uma linguagem própria. Como aponta Pereira (2009), os principais fatores para que isso ocorra estão no fato das mídias digitais serem multimidiáticas, portanto, mais complexas, e que estão em constante atualização e mudança por conta de novos usos e de avanços tecnológicos.

A internet e a computação possibilitaram uma fusão de todas as mídias anteriores, fazendo com que a web se tornasse tão ampla e complexa que pesquisadores, desenvolvedores de web, agências, publicitários etc., ainda tenham dificuldade na identificação e formação de uma linguagem específica dessas mídias. É possível que o grande marco da internet e, portanto, o que podemos considerar como sua linguagem seja, justamente, o fato dela ser um conjunto de linguagens que engloba todas as mídias anteriores.

A reutilização de formatos online

Mesmo muito antes da internet, a publicidade já se apoiava nos meios de comunicação para conseguir falar com seus públicos. Logo, o caminho de adequar a internet como mídia publicitária foi algo natural.

Como falado, tal como ocorreu na criação de outras mídias, a publicidade digital, a princípio, utilizou formatos já conhecidos e de sucesso de mídias anteriores. Essa ação segue a lógica de remediação proposta por Bolter e Grusin (1998) que afirma que com o aparecimento de uma nova mídia, é comum que em um primeiro momento haja

a transposição de referências estéticas e de linguagem de outros veículos, até que o novo meio encontre sua própria linguagem e função.

Na década de 1990 os meios de maior concentração de usuários eram os grandes portais de notícias, como o UOL. Assim, a internet, a princípio, se baseou em formatos retirados das mídias impressas para começar a se aventurar pelos meios digitais. Foi desenvolvido então o formato online do banner. Remediado das mídias impressas e também das mídias externas, o banner tinha um caráter estático e pouco interativo, típico dos primeiros momentos da web, ou seja, da Web 1.0.

Com o passar dos anos, com os avanços tecnológicos e um melhor conhecimento sobre as possibilidades da rede, a publicidade iniciou a adequação de outros formatos remediados de outros meios consolidados e iniciou uma transformação da mídia digital.

O próprio banner deixou de ser estático e permitiu maior dinâmica no ato comunicacional. Mais tarde, esses mesmos banners dinâmicos se tornaram o que chamamos hoje de *rich media*, ou seja, um conteúdo completamente multimídia que faz uso de movimento, música e vídeo em alta qualidade.

Os formatos ainda são os mesmos, ou seja, tanto um banner do início da publicidade online quanto uma *rich media* podem ter, por exemplo, o tamanho 400x400 pixels, porém, o que os diferencia é o aproveitamento das potencialidades que a internet fornece.

No e-commerce, por exemplo, a maneira de apresentar os produtos pouco se modificou com o passar dos anos. Mesmo

com todas as opções que a internet fornece, os publicitários e os designers pouco inovaram nesse setor. Comparando o catálogo de venda da Sears de 1918⁵ com o de produtos de qualquer loja virtual, percebemos que a composição estética na maneira de se apresentar os produtos pouco se alterou.

Isso comprova uma realidade: apesar das grandes mudanças pelas quais a internet passou, com os avanços tecnológicos e suas possibilidades, ainda nos encontramos, até certo ponto, presos ao que já foi criado. A publicidade ainda não conseguiu se desvencilhar da zona de conforto de processos já conhecidos para se arriscar rumo ao inovador.

Dessa forma, nos propomos a identificar alguns formatos publicitários das mídias digitais que foram apropriados dos meios de comunicação prévios, identificando-os e caracterizando-os segundo sua genealogia:

- **Banner:** O primeiro formato publicitário a ser utilizado massivamente no começo da web. O banner (que significa “faixa” em inglês) geralmente possui formato retangular e tem como objetivo principal fazer com que o usuário clique para ser redirecionado e obter mais informações em outra página. Dentro dos formatos online, o banner é o que possui mais variações, como: banner rotativo, banner estático, *keyword* banner, *half* banner, *full* banner, etc. Mesmo antes da web, o banner já existia dentro do mundo das mídias impressas enquanto formato publicitário, ou seja, o formato virtual é fruto de remediação direta dos anúncios de jornais, revistas ou mesmo de mí-

dias externas, como o outdoor. Esse formato é tão utilizado que há uma padronização⁶ feita pela IAB (*Interactive Advertising Bureau*) visando facilitar a utilização desses espaços para fins comerciais.

- **Post Patrocinado:** O post (ou postagem) é um texto ou mensagem publicada em um blog ou rede social. Na web, os posts patrocinados são publicações pagas por empresas para serem veiculados textos institucionais em algum ambiente online. Geralmente, as pessoas contratadas são consideradas influentes dentro do público o qual a campanha visa atingir. Elas são pagas para redigirem uma publicação visando promover e divulgar produtos e informações. Esse tipo de ação publicitária já é uma antiga conhecida dos jornais e revistas que, em seus meios, chamam esse tipo de publicação de *publieditoriais*. No ambiente digital esse formato é, muitas vezes, visto de forma negativa e encarado como ‘opinião comprada’. Para evitar problemas com os leitores, grande parte dos blogs e sites fazem uso de uma assinatura “post patrocinado” para esse tipo de publicação, a fim de que o público/consumidor não se sinta ludibriado. Essas publicações são importantíssimas para alguns setores do comércio, como o de cosméticos. Praticamente todas as grandes empresas de cosméticos fazem parcerias com blogueiras de moda e beleza para que as mesmas estejam opinando e mostrando seus produtos em suas pági-

⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2flEzvf>>.

⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1m13pu9>>.

nas e objetivando influenciar potenciais compradoras.

- **Pop-up:** As *pop-ups* são janelas extras que saltam no navegador ao se visitar uma página de web. Esse tipo de comunicação é considerado tão interruptivo que os próprios navegadores bloqueiam essas janelas por serem consideradas “indesejadas” para uma navegação fluida. Assim como o banner, há também diversos tipos de pop-ups como as pop-under (que abrem páginas atrás da página principal da navegação) e as silhuetas (pop-ups com formatos diferentes e recortados, fugindo do tradicional formato retangular). Apesar de serem, muitas vezes, multimídia, o princípio das pop-ups vem dos livros (principalmente os infantis) e anúncios impressos em que ao virar uma página, uma figura “salta” dando outra dimensão ao anúncio.

- **E-mail Marketing e Newsletter:** Os e-mails marketing e newsletters são e-mails enviados com novidades, promoções, apresentação de produtos e serviços das empresas. Esses e-mails são um recurso ainda muito utilizado pelo marketing digital e é principalmente através deles que empresas, como a de venda de cupons (Peixe Urbano, por exemplo), estão em constante contato com seus clientes. Um fato importante no envio dos e-mails marketing é o de que o cliente precisa estar de acordo com esse recebimento ou esses e-mails serão considerados *spam*⁷, ge-

rando uma imagem negativa da empresa para os consumidores. Muitos e-mails também já possuem ferramentas que bloqueiam essas mensagens para evitar o *spam*. Esses *newsletters* seguem os mesmos princípios do envio de novidades e catálogos via correio. Os e-mails são enviados para os endereços virtuais tal como os antigos catálogos eram enviados para endereços residenciais. Apesar de uma estratégia usada de maneira extensiva, os e-mails marketing vêm perdendo força por três fatores: diminuição do uso dos e-mails pelos usuários, pela praticidade do diálogo pelas redes sociais e aplicativos de mensagens de celular e porque as ferramentas de bloqueios, cada vez mais eficientes, dificultam a mensagem enviada de chegar de fato aos usuários.

- **Vídeo Comercial:** A publicidade online feita por meio de vídeos só conseguiu ter início após avanços tecnológicos na velocidade de conexão. Antes era impraticável criar anúncios com vídeo, pois eles demorariam muito tempo para serem carregados. O uso desse formato foi ampliado após a incorporação pelo YouTube. Na página do YouTube são exibidos vídeos comerciais antes do conteúdo o qual a pessoa deseja assistir. Esse é um dos exemplos mais claros de remediação através da TV. Diversas empresas aproveitam o comercial feito para a televisão e os exibem nesses canais mostrando como a comunicação ainda não se adaptou aos formatos de mídia online. Outras

⁷ Spam pode significar *Sending and Posting Advertisement in Mass* (enviar e postar publicidade em massa), ou também *Stupid Pointless Annoying*

Messages (mensagem ridícula, sem propósito, e irritante).

vezes, empresas produzem filmes de mais de 3 minutos para serem exibidos antes de vídeos com menos de 1 minuto, demonstrando uma falta de tato e de criticidade sobre como usar essa mídia no mundo virtual.

- **Podcast:** Podcasting é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (em geral, áudio ou vídeo) pela internet. São acompanhados pelo público que escuta ou assiste seu conteúdo periodicamente. Em geral, os podcasts são feitos por usuários, mas há diversas empresas que fazem a comunicação através de podcasts um sucesso, como no caso da empresa americana Yarn. A empresa trabalha com a venda de artigos para tricô, crochê e tecelagem, e resolveu criar um canal de comunicação com clientes através de um podcast acerca do universo que abrange os produtos da empresa. Hoje, por conta do sucesso de seus podcast, as vendas online da Yarn⁸ ultrapassa as vendas em loja física. Os podcasts são formatos gerados a partir dos programas de rádio, mas encontram no mundo virtual a vantagem de não terem que ser ouvidos necessariamente no momento de sua gravação.

Conclusão

Com o mercado cada vez mais ampliado e a similaridade entre produtos, a publicidade precisou buscar novas estratégias que garantissem mais visibilidade. O problema é que diversas marcas tomaram o mesmo caminho e o uso indiscriminado desses suportes midiáticos criou um ambiente hipermediatizado.

Com o crescimento da Internet, a partir da década de 1990, por causa de fatores como a diminuição dos preços dos dispositivos com acesso à rede, portabilidade de dispositivos que fornecem acesso em qualquer lugar, entre outros, o ambiente virtual tornou-se acessível a grande parte da população. Com esse crescimento houve também a expansão das possibilidades comerciais da web, dando início ao comércio eletrônico (e-commerce) que exigiu demandas ainda mais específicas para o mundo publicitário dentro da rede.

Assim, a publicidade encontrou na internet um forte aliado, pois possibilitava o uso de grande parte das mídias previamente conhecidas e a criação de outras possibilidades. Sua utilização para fins comunicacionais se configurou como um caminho natural.

Da mesma forma como ocorreu na adequação das mídias anteriores para servir aos propósitos publicitários, os primeiros formatos publicitários na web estavam atrelados aos formatos anteriormente conhecidos, ou seja, formatos de outras mídias, realizando, assim, o processo chamado por Bolter e Grusin (1999) de remediação.

Hoje, o processo de remediação já foi realizado, e os formatos das mídias anteriores, incorporados à web. Esses formatos, em parte, são o que podemos considerar como a primeira comunicação dentro da rede. O fato é que eles ainda não perderam a importância dentro do mix de formatos disponíveis para a comunicação digital, como é o caso do banner. Isso parece ocorrer dado ao fato de grande parte dos novos formatos criados ainda serem baseados nesses formatos iniciais ou não representarem inovação suficiente

⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/2w9vvp>>.

para que os formatos antigos sejam abandonados.

A dinâmica fluida e veloz da internet produz um fluxo inovador contínuo dos dispositivos e mídias que não favorecem o estabelecimento de características fixas. Isso se reflete na dificuldade de se criar práticas comunicacionais próprias desses meios, sendo realizadas, portanto, grande parte delas, através do processo de remediação que seleciona e adapta formatos comunicacionais de mídias anteriores ao funcionamento digital.

Diferente dos meios anteriores, a internet permeia todos os setores da nossa vida. Está presente em diversos os aparatos tecnológicos e seu desenvolvimento não irá se estagnar, permanecendo em perpétua ampliação de possibilidades, as quais as práticas publicitárias estarão sempre se renovando como forma de se adaptar as novas plataformas. Essa não consolidação do ambiente acaba trazendo dificuldade em se pensar formatos publicitários originais, visto que as mudanças constantes desestabilizam ideias preconcebidas.

É claro que a leitura aqui realizada é parcial, ela remete e se refere aos formatos que se encontram ligados aos formatos e mídias anteriores ao universo digital. No entanto, já existem dinâmicas próprias do ambiente online, como os próprios sites e hotsites, advergames e virais, ou seja, há todo um universo oposto a ser ainda explorado para que conclusões mais assertivas e não generalizantes possam ser dadas.

Dessa forma, o que se consegue perceber até aqui é que, de qualquer maneira, a publicidade ainda não alcançou seu potencial nos meios digitais, especialmente pelo fato

da publicidade digital possibilitar uma abordagem diferente dos imperativos visuais de um mercado hipersaturado de informações e imagens, a qual ela ainda utiliza em demasia.

Os próprios meios tradicionais consolidados, como a televisão, encontram-se em um fluxo de introduzir também em suas práticas, algumas características próprias do ambiente online, especialmente a interação. Nessa linha de pensamento algumas táticas diferenciadas, como o marketing de relacionamento torna-se um caminho mais assertivo, pois conquista o consumidor através da aproximação.

Dessa forma, é preciso que as marcas forneçam caminhos para serem encontradas por seus consumidores e também forneçam canais de comunicação abertos que promovam um diálogo direto com esses usuários, desenvolvendo um relacionamento positivo que acarretará no compartilhamento espontâneo de sua empresa dentro do ambiente online. No mundo digital o antigo boca-a-boca vem sendo substituído pelos botões “curtir” e “compartilhar”.

Referências

BOLTER, D.; GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CRARY, J. *24/7: Capitalismo Tardio e os Fins do Sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue. Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz (org.). *Antropologia do Ciborgue*. As vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2000.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MANOVICH, Lev. *El lenguaje em los nuevos medios de comunicación: la imagen em la era digital*. Trad. Óscar Fontrodona. 1.ed. Buenos Aires: Paidós, 2006.

_____. Quem é o autor? Sampleamento/Remixagem/Código aberto. In: BRASIL, André et al (Org.). *Cultura em Fluxo: Novas Mediações em Rede*. Belo Horizonte: Puc-Minas, 2004.

PEREIRA, Vinícius A. *Práticas de Comunicação e Linguagens Publicitárias nos*

Meios Digitais: Explorando o Projeto Transficção. 2006. Artigo (Intercom). Disponível em: <<http://bit.ly/2xkVOkO>>.

_____. Transficção: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding. *Revista da ESPM*, volume 13; ano 12; ed. n.º1; Jan/Fev 2006.

_____. Tendência das Tecnologias de Comunicação: da fala às mídias digitais. In: SÁ; ENNE (orgs). *Prazeres Digitais: Computadores, Entretenimento e Sociabilidade*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2004.

_____. *Práticas de comunicação em redes tele-informáticas e a lógica das linguagens digitais: construindo modelos de propaganda e de marketing no ciberespaço*. 2007. Relatório de Pesquisa – Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing. Disponível em: <<http://bit.ly/2jNTHCX>>.