

A LINGUAGEM DA INTERNET E OS DIFERENCIAIS NA TRANSMISSÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Alessandro Marques de Oliveira¹

[Este artigo é dedicado ao Prof. Dr. Flávio Mário de Alcântara Calazans, amigo e orientador, pelo incentivo contínuo e “nada virtual”]

RESUMO:

A LINGUAGEM DA INTERNET E OS DIFERENCIAIS NA TRANSMISSÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Tudo começou com a idéia de um meio seguro de transmissão de mensagens. O processo embrionário do que seria a Internet surge em meio à corrida espacial e guerra fria. Hoje, a guerra fria terminou e a corredores da competição pela conquista do espaço parecem ter cansado. Sem verbas, a NASA adia e retarda projetos, os russos idem, pois se encontram em meio a crises financeiras e novas tentativas de emancipações de alguns de seus territórios. Diante desse quadro parece que a única maneira que se têm encontrado para a sobrevivência de todos é a convênio. O embrião desenvolveu-se e nasceu a Internet. O grande número de usuários e o crescimento constante, atraiu empresas que, através do mercado publicitário, investem milhões de dólares em uma nova forma de Publicidade, a Webvertising, ou a propaganda on-line. A interatividade e a comodidade do internauta são as benefícios da Propaganda na web.

Palavras-Chave: Internet, Publicidade na Internet, Comunicações Digitais, Sociedade de rede.

1- Introdução

A Internet é o mais recente meio de comunicação de massa. Estima-se que, em 2005, o mundo terá mais de 1bilhão de internautas². Este poderoso meio atrai tantas pessoas por ser prático, fácil e, principalmente, pela sua interatividade, o receptor da mensagem possui mecanismos de responder ao emissor. Isso é o que fascina o internauta, pois há um certo diálogo. Mas, além da interatividade, a Internet também possui outra característica: a

comodidade, pois não depende de deslocamentos físicos para utilizar-se da web. Na web, basta que o webwriter³ – redator que escreve textos publicitários para a Internet – receba o briefing, ou seja, a solicitação de serviço que uma agência de Propaganda recebe de uma empresa, através de seu departamento de marketing, formate e adapte a linguagem, através de linguagens visuais e textuais de Internet e elabore a Webvertising⁴. Esse confortável cliente on-line, pode conhecer empresas, cadastrar-se como cliente preferencial, mandar correspondências(e-mails) e, principalmente, comprar os produtos. Mas a Internet perde e ganha com suas características e é isso que esse estudo pretende levantar, utilizando-se como **metodologia**, Levantamento Bibliográfico sobre o tema e Observação Participante de sítios de Internet, pois o pesquisador faz parte do universo pesquisado, enquanto estudioso da Internet, comunicólogo e publicitário.

2- A Internet como meio de comunicação e veículo publicitário

Em 1957, em plena guerra fria, quando os soviéticos lançaram no espaço o satélite artificial Sputnik, o mundo percebeu que o céu não era mais um lugar seguro e exclusivo e algumas nações. Era necessário criar alternativas de envio e recebimento de informação em terra firme. Mas como seria criada essa tecnologia? Na verdade, o embrião dessa tecnologia já havia sido lançada, quando o engenheiro americano Bob Taylor, teve a idéia de ligar os computadores da ARPA (Advanced Research Project Agency), entidade do Pentágono responsável pelas pesquisas espaciais. Em 1969, nasce então a ARPAnet. Em 1973, após a ARPAnet já ter criado conexões em rede entre algumas Universidades norte-americanas, ocorre a primeira conexão internacional com a Universidade de Londres.

¹Alessandro Marques de Oliveira é mestrando em Comunicação e Mercado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, Professor Universitário e Publicitário.

Da mesma forma como a ARPAnet, instituições privadas começam a investir em meios de transmissão de dados via rede. Através do Engenheiro da Xerox, Americano Bob Metcalfe, que utilizou idéias oriundas da ARPAnet, descobriu-se como conectar Computadores Pessoais em redes empresariais. A empreitada deu tão certo, que Bob criou a 3Com, empresa que desenvolveu o mecanismo Ethernet

Depois, surge a Novell, que desenvolve um sistema novo de conexões em rede que faz os computadores pessoais armazenarem dados em servidores, podendo haver compartilhamento. Depois da 3Com e Novell. Outras empresas surgem e criam-se então, várias redes independentes e fechadas de comunicação via rede.

Na década de 80, dois estudantes da Universidade de Stanford, Califórnia, Sandy Lerner e Len Bosak, conseguem passar 25km² de cabos, interligando todos os 5mil computadores de toda a Universidade que, em seus respectivos prédios, já eram conectados. Depois de saírem da Academia, entram no mercado e fundam a Cisco Systems. Em breve, todas as Universidades americanas também foram cabeadas, criando uma grande rede nacional.

Mas, somente em 1991, quando o inglês Tim Berners-Lee, um técnico em informação do Laboratório Europeu de Física em Genebra cria a *World Wide Web* (Grande Rede Mundial), começa-se a esboçar a Internet. Tim, utilizando-se do *hyper text transfer protocol*, descobre que é possível conectar outros computadores, de outras redes, transportando quaisquer informações. Para isso bastasse que essas informações estivessem armazenadas em servidores e que tivessem, um endereço eletrônico. Daí nasceram as <http://www>. Com essa facilidade de comunicação global, a Internet ganha força e conquista o mundo.

Entre os setores que mais rapidamente se adequaram à grande rede, estão os veículos de comunicação. Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão rapidamente lançaram seus *sítios* (conjunto com mais de 500 páginas de internet), fazendo ou incrementando a interatividade que nunca tiveram ou que tinham discretamente, através de discretos contatos por telefone ou carta. Grandes conglomerados da Comunicação aumentaram sua força entrando na Internet e outros, de modo inverso, nasceram dela e cresceram “para fora” da grande rede, adquirindo outras empresas. Entende-se como portal, o conjunto de mais de 10mil páginas de internet, onde é possível formar comunidades virtuais, que são grupos afins de usuários da web. Assim sendo,

portais como a America on Line, Terra, Universo on Line por exemplo, têm diversos serviços à disposição de usuários, o que os torna grande fonte de consulta e, conseqüentemente, de procura de anunciantes, o que acaba gerando receita a esses portais, fazendo-os investir cada vez mais em novidades para o internauta (outro termo que advém do usuário já familiarizado com o computador e a operacionalização deste e das ferramentas da Internet).

Com essa possibilidade de ganhos, hoje a Internet é opção real na indústria da Propaganda. Em 1997, uma pesquisa feita pelo IAB – Internet Advertising Bureau, apresentou um estudo comparativo entre os investimentos em propaganda nos diversos meios de comunicação. Nesse estudo, o IAB demonstra que a Internet, na época com pouco mais de 5anos de existência, já abocanhava a considerável fatia de US\$ 907milhões. Todo esse dinheiro e confiabilidade de retorno aplicada pelas empresas anunciantes à internet deve-se, principalmente, pelo diferencial da interatividade e comodidade. O internauta interage com a empresa, através de mecanismos de Webvertising e acaba consumindo, sem sair de casa, os produtos anunciados no portal. Para atrair a atenção do internauta de maneiras diferenciadas, são sempre criados mecanismos de divulgação das mensagens através do talento e criatividade de webdesigners e webwriters.

Podemos citar entre vários mecanismos de propagandas on-line:

–SITE: CONJUNTO DE PÁGINAS DA WEB. TEM CERCA DE 500 PÁGINAS;

–PORTAL: CONJUNTO DE SÍTIOS QUE POSSUI CERCA DE 10.000 PÁGINAS;

–MINISITE: SITE COM POUCAS MENSAGENS. FORTE APELO VISUAL;

–HOTSITE: MINISITE ESPECÍFICO DESTINADO PARA EVENTOS COM DATA DE INÍCIO E ENCERRAMENTO.

–PUSH ADVERTISING: PERGUNTA-SE AO CLIENTE O QUE ELE DESEJA. É OFERECIDO CONJUNTAMENTE COM UM ANÚNCIO, QUE PAGA O “PUSH”.

–BANNER: ATÉ AGORA A “ALMA” DA PROPAGANDA ON-LINE. PEQUENA FIGURA QUE MOSTRA COMO ACESSAR DE MANEIRA RÁPIDA O ANUNCIANTE/PRODUTO.

Somando-se a verba publicitária ao preço pago pelo internauta pelo uso do portal, chega-se à receita final. Portanto, quando mais audiência, mais receita e confiabilidade possui o portal.

Essa confiabilidade é indispensável às empresas e à própria Internet para o seu crescimento enquanto

meio publicitário, principalmente porque os outros meios de comunicação ainda estão bem à frente quando o assunto é verba.

Na mesma pesquisa já citada neste texto, do IAB– Internet Advertising Bureau, demonstra que, o jornal lidera os investimentos com cerca de US\$41,2 bilhões. A TV vem em segundo lugar com cerca de US\$37,1 bilhões seguido de perto pela Mala-direta, com US\$36,9 bilhões. Comparando-se aos pouco mais de US\$900 milhões, a Internet tem muito a investir, crescer, modificar-se.

3- Considerações Finais

A Publicidade na Internet, ou a Webvertising é uma realidade que progrediu e vem em constante aperfeiçoamento.

Diversas maneiras de divulgação da mensagem publicitária on-line, foram criadas especificamente para esse motivo, além de medidas de conferência e medição de audiência. Isso sinaliza e faz pensar que, os quase 1 bilhão de usuários que a Internet, já em 2005 terá, muito provavelmente tornará a Webvertising um dos negócios mais lucrativos do mundo.

(2)-Projeção de usuários da Internet retirada do livro Como escrever na rede, de Leonardo Moura. Pg 14.

(3)-Termo retirado do livro Webwriting-pensando o texto para a mídia digital, de Bruno Rodrigues.

(4)- Termo retirado do livro Webwriting-pensando o texto para a mídia digital, de Bruno Rodrigues.

4- BIBLIOGRAFIA:

MOURA, Leonardo. *Como escrever na rede - manual de conteúdo e redação para Internet*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

CASTRO, Álvaro de. *Propaganda e Mídia Digital – a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting – pensando o texto para a mídia digital*. São Paulo: Berkeley, 2000.