



A0024

PERSPECTIVAS DE MODELOS MAIS EFICIENTES DE PUBLICIDADE NA INTERNET A PARTIR DA ANÁLISE DO BANNER E DO ADWORDS NO CONTEXTO DOS PERSONAL MEDIA

Tassia Emili Mantelatto (Bolsista PIBIC/CNPq) e Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand (Orientador), Instituto de Artes - IA, UNICAMP

O objeto de análise desta Iniciação Científica é um instrumento de comunicação e informação que estrutura-se a partir da lógica do hipertextual na Internet: os links patrocinados (no caso, o adwords). A análise do objeto travou uma metodologia que buscou na fonte de algumas teorias da comunicação, da informação, da semiótica e da semiologia referências, principalmente em relação à lógica do hipertexto. A significação e a contextualização do objeto como parte integrante e representativa de um universo social, político, econômico, histórico é outro foco da pesquisa desta Iniciação Científica. Através da ótica de algumas teorias de Comunicação de Massa (tomando como uma das referências McLuhan), bem como as teorias mais recentes de transformação dos paradigmas de mídia e comunicação (Castells e Lévy) pretendeu-se organizar um breve panorama do contexto em que este tipo de publicidade se insere e quais os sentidos e significações que este objeto representa neste universo. A contextualização e a comparação com outros formatos de comunicação publicitários, tanto da Internet quanto de outros meios e veículos comunicacionais, traça um quadro comparativo para a análise do objeto da pesquisa. A análise comparativa, no caso, foi um instrumento importante de sistematização de hipóteses. A análise da tecnologia de produção dos links patrocinados está inserida nesta pesquisa para esboçar uma noção geral do sistema, que tipo de aparatos técnicos e instrumentos informacionais fazem o link patrocinado funcionar na rede. A entrevista com profissionais da área e empresas que atuam na venda e na distribuição de espaços de exposição na web a partir dos links patrocinados busca dar conta da análise da estrutura de mercado que este objeto comunicacional cria, de que maneira que é inserido no contexto mais amplo e como afeta a estratégias de divulgação e penetração de mercado das empresas que se utilizam deste formato de comunicação.

Links patrocinados - Banner - Publicidade na Internet