

## XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### A mensagem publicitária na Internet – A imagem refletida da gratificação<sup>1</sup>

#### Autor

Walter Freoa<sup>2</sup>

Docente da Faculdade Cásper Líbero, da Faculdade Ibero Americano -

UNIBERO

Pesquisador do CIP - Centro de Pesquisa Interdisciplinar da Faculdade Cásper

Líbero

#### Resumo:

*Este trabalho tem como objetivo analisar a publicidade na Internet como imagem refletida da sociedade de consumo e comercialização de marcas. A publicidade e as novas tecnologias. Contextualizar a internet como meio de comunicação e situá-la dentro dos estudos da mídia. Ver-se-á, inicialmente, de forma sucinta a história da rede, necessária para compreender a idéia central deste artigo; o desenvolvimento da Internet na linha do tempo; como meio de comunicação; e um referencial teórico de autores que analisam a Internet e a publicidade.*

#### Palavras chaves:

1. Internet; 2. comunicação, 3. publicidade; 4. marcas; 5. tecnologia.

#### Fenômeno tecnológico

A tecnologia da informação na comunicação é um fenômeno recente, apenas 40 anos. A tecnologia necessita de procedimentos, ferramentas, metodologia e é atemporal. Essa tecnologia é utilizada para transformar a natureza, em vários ambientes científicos (medicina, agroindústria, telecomunicações, informática, entre outros) e para uso exclusivo do ser humano. A palavra tecnologia tem origem na expressão grega *tekné*, e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à NP 03: Publicidade, Propaganda e Marketing.

<sup>2</sup> Walter Freoa: publicitário, professor, pesquisador e consultor de marketing. Graduado em Comunicação Social, Especialista em Comunicação e Marketing, mestrando em Comunicação e Mercado. Professor da Faculdade Cásper Líbero e do Centro Universitário Ibero-Americano. E-mail: wfrea@facasper.com.br.

significa arte, ou seja, o conjunto de tratados sobre uma arte. Com o passar das décadas a palavra tecnologia foi utilizada de maneira mais ampla e hoje é o conjunto de conhecimento aplicado em determinada atividade, uma ferramenta para mudar ou transformar o ambiente e levar ao progresso da sociedade. Para alguns a tecnologia é a base de tudo, portanto, surge a apologia do determinismo tecnológico<sup>3</sup> que é capaz de conduzir a sociedade. No entanto, esta mesma sociedade depende também, para a sua condução, dos aspectos políticos e culturais. Apenas para exemplificar os perigos de se acreditar que a tecnologia é tudo podemos lembrar o que aconteceu com a China no século XIV. Apesar de dominar tecnologia da pólvora, da metalurgia, do papel, entre outras preferiu por questões políticas (lutas internas pelo poder) e militares (invasão dos Mongóis) fechar-se para o resto do mundo. Os resultados deste isolamento foram a ampliação de crescentes barreiras sociais, culturais e comerciais que a levaram a um atraso tecnológico de centenas de anos. Um paradoxo, como uma sociedade avançada, precursora e vanguardista tecnologicamente poderia ficar tecnologicamente tão longe de outros povos distantes e que não detinham tecnologia? A falta de comunicação com o mundo. Vamos entender melhor esta idéia da tecnologia sem comunicação fica estagnada.

Até agora se pensamos nos livros e escolas técnicas que tratavam de artes mecânicas, nas fábricas sistematizadas com máquinas sofisticadíssimas; nas artes gráficas; atualmente os livros lidam com ambiente limpo e sofisticado, não é mais somente o chão da fábrica, mas os escritórios. Estas mudanças tecnológicas e de mentalidade refletem-se na sociedade, no comportamento e na cultura. A tecnologia não tem vida própria, ao longo do tempo a história se repete: aparece uma idéia inovadora, a descoberta; surgem a comercialização desta idéia, depois as cópias que a popularizam, outras idéias aparecem e assim por diante. O desenvolvimento e inovações tecnológicas somente são viáveis quando há a comercialização ou viabilidade econômica. Como veremos ainda neste artigo, especialmente no desenvolvimento da comunicação e de seus meios. Desde o advento do telégrafo, a invenção do telefone, o surgimento do rádio, a implantação da televisão e mais recentemente da Internet ampliamos e estreitamos o conhecimento com o mundo. Graças à comunicação e seus meios

---

<sup>3</sup> Determinismo tecnológico: é a idéia que a tecnologia conduz os destinos da sociedade.

podemos ampliar nossa tecnologia, cultura, conhecimento e o nosso mundo. Diferente da China do Século XIV. Conhecemos este fenômeno como o conceito do ciclo social.

Segundo Ramonet<sup>4</sup> (2003:18) o mundo vive hoje uma nova revolução na era industrial que resultou em transformações basicamente em três campos. Em primeiro lugar, no campo tecnológico: a passagem para o sistema digital revoluciona o trabalho, a economia, as comunicações, a educação, a criação, o lazer, a sociedade; em segundo lugar, no campo econômico: as novas tecnologias favorecem a globalização e o capitalismo ou acumulação flexível estimulando a esfera financeira, cuja influência nenhum país escapa e em terceiro lugar, no campo sociológico: os dois campos anteriores destroem a concepção tradicional de estado e nação e a representação do poder na sociedade, hoje cada vez mais a sociedade está estruturada em redes pelos grandes meios de comunicação de massa. O efeito desses desdobramentos é que estamos entrando a toda velocidade num estado de perplexidade informada. Nesse caso a Internet foi deliberadamente projetada como tecnologia de comunicação livre interferindo nos três campos: tecnológico, econômico e social. Para ampliarmos ainda mais este conceito vamos analisar um pouco da história da rede e dos meios de comunicação para posteriormente analisarmos mais sobre o efeito social destas mudanças no mundo e na publicidade.

### **A idéia da rede no teatro grego**

Quem nos garante que os fundamentos da Internet não podem ser encontrados nas palavras dos clássicos do pensamento? A Internet como um “jogo sedutor de espelhos infinitos” nos põe ao mesmo tempo diante de um mundo e de cada campo do mundo. Para entendermos melhor este fundamento precisamos ver o fenômeno político e artístico que surgiu na comédia grega. Curiosamente precisaríamos ver o processo histórico que originou a arte Clássica, em Atenas, na Grécia antiga, com sua democracia, sua filosofia e suas artes, que até o presente, dois mil e quinhentos anos depois, ainda influencia e assombra o mundo ocidental. Acompanhar o desenvolvimento daquela sociedade é fundamental nessa análise, mas nosso tema não nos permite ir tão distante. Podemos, no entanto destacar alguns aspectos interessantes e pertinentes à

---

<sup>4</sup> Ignácio Ramonet. *Guerras do Século XXI – novos temores e novas ameaças*. Capítulo 1, A nova face do mundo. Petrópolis: Vozes, 2003.

nossa discussão. O teatro grego, infelizmente só restaram do século XXI os textos integrais de doze peças que pertenceram a um só autor, Aristófanes. Este período, classificado de Comédia Antiga, representou a fase mais política deste gênero de teatro em Atenas. Nesta ocasião a liberdade de expressão atingiu um padrão jamais igualado; ressalte-se que era permitido somente aos homens livres e proibido às mulheres e, obviamente, aos escravos.

Vamos conhecer quem era Aristófanes, talvez sem saber o precursor da rede (das imagens em rede). Aristófanes<sup>5</sup> nasceu e viveu em Atenas de 450 a 385 a.C. Comediógrafo grego. É considerado o mais brilhante autor de comédias da literatura grega. São poucos os dados que temos da sua vida. Da sua obra depreende-se que é homem de grande cultura literária e artística e que menospreza a ignorância e a rudeza. Intervém nas lutas e polêmicas de Atenas a favor do partido aristocrático, serve-se do teatro como campo de batalha. Conservador nos seus gostos e na sua atitude política, Aristófanes transporta para o teatro as questões sociais, políticas, artísticas e religiosas da Atenas da sua época, critica com dureza e humor satírico as novidades que considera demagógicas e inoportunas. Dirige a sua enorme capacidade satírica contra os renovadores do pensamento, como Sócrates, e contra todos os inovadores do teatro, como Eurípides, que ataca pelas suas idéias democráticas. Goza da estima do público e ganha em diversas ocasiões o concurso anual de teatro, mas nem sempre as suas obras têm êxito. O teatro de Aristófanes, principalmente aquele que integra a sua obra no período da Comédia Antiga, é um contundente e sarcástico manifesto contra os elementos que ele julgava responsáveis pela decadência de Atenas. Aristófanes foi um homem contraditório. Crítico violento da democracia utilizava-se de uma retórica tão agressiva que somente em um ambiente de liberdade plena como o democrático

---

<sup>5</sup> Chegam até aos nossos dias onze comédias inteiras, além de um milhar de fragmentos. Da primeira época são *Acarnenses*, na qual manifesta a sua atitude antibélica; *Cavaleiros*, ataque contra o demagogo Cléon, que o Salsicheiro, demagogo mais hábil do que ele, e os cavaleiros da aristocracia derrotam; *Nuvens*, sátira das novas filosofia e pedagogia, em que ataca Sócrates e os sofistas; *Vespas*, sobre a paixão que os Atenienses mostram pelos processos judiciais; *Paz*, obra antibelicista; *As Aves*, em que descreve o fantástico reino dos pássaros, que dois atenienses dirigem e que, na forma como agem, conseguem suplantar os deuses; *Lisístrata*, obra especialmente alegre, em que as mulheres de Atenas, dado que os seus maridos não acabam com a guerra, resolvem que, entretanto, não há qualquer atividade sexual; *Mulheres Que Celebram as Tesmofórias*, paródia das obras de Eurípides; e *Rãs*, novo ataque contra Eurípides. Da sua segunda época são *Assembleia das Mulheres* (em que Aristófanes satiriza um Estado imaginário administrado pelas mulheres, no qual tudo é de todos e as velhas têm prioridade para reclamar o amor dos jovens) e *Pluto*, fábula mitológica em que esta divindade da riqueza, que na sua cegueira favorece os malvados, recupera a vista.

permitiria a sua veiculação. Aristófanes vê com desprezo a forma pela qual os cidadãos gregos deixavam-se levar pelos demagogos. Após estabelecermos a situação vamos a aplicação desta idéia e seus conceitos na história moderna de Aristófanes, a transmissão em rede.

Mas afinal o que o Aristófanes tem a ver com a Internet? Conta-se que Aristófanes queria que suas peças de teatro, seus conceitos e idéias pudessem ser vistas por toda a população de Atenas não apenas pelos homens da aristocracia grega. Então pensou, depois de falar com Arquimedes, na possibilidade de espalhar espelhos colocados de tal maneira que pudessem refletir as imagens, a partir do teatro, por toda a cidade. Este jogo de espelhos possibilitaria que as pessoas vissem as imagens e apreciassem o que era restrito a uma pequena classe. Não nos importa se esta situação existiu realmente ou é apenas uma fábula. O que queremos neste caso não sua veracidade, mas seu o conceito, a idéia, a tecnologia pensada.

O homem contemporâneo procura reabrir as linhas de comunicação, abrir-se para o mundo, permitir que outros povos, cidadãos vejam outras realidades, apesar de serem imagens refletidas e muitas vezes invertidas e distorcidas. Singularmente este é um dos atributos e objetivos da Internet. Vejamos: o duplo serve como um símbolo do elo que conecta as áreas isoladas da individualidade. As expressões *Web*, *home page*, portal, canal, *link*, *click*, *banner*, provedor, *site*, interatividade, realidade virtual, cibercultura, entre outras sugerem ao homem contemporâneo alinhar-se, olhar no espelho os reflexos da modernidade. Em determinados segmentos da realidade, os duplos, reflexo de espelhos, tecem a vida, aplaudem o real. São verossímeis, verdades humanas com padrões de traços normais. No plano simbólico renovam várias instâncias. Criam a possibilidade de mergulhar no real precário, transitório, fugitivo, festa de vida e de morte, da comemoração, do autoconhecimento e do auto-anular-se, do momento de frustração, êxtase e agonia. Os espelhos, reflexos, são sombras de diversos planos e inauguram imagens deformadas. Temos, após esta analogia, verificar na corrente do tempo das telecomunicações, as mudanças sociais e culturais provocadas pela tecnologia.

## A corrente do tempo das telecomunicações

Analisar a corrente do tempo das telecomunicações poderá parecer redundante. Seguindo o exemplo da China do Século XIV e do teatro grego, paradoxais na sua essência, o homem desde os tempos mais remotos dos mensageiros a pé ou a cavalo, das cartas via correio por charretes ou por trens, procura estreitar a comunicação entre pessoas e as distâncias. Desenvolveu-se tecnologia cada vez mais avançada para facilitar e ampliar o universo do relacionamento das pessoas no mundo e ao mundo. As idéias, a inovação, a comercialização, a popularização, novas idéias, e assim por diante. Precisamos compreender melhor a história e os primórdios das redes de comunicação com fio e sem fio para chegarmos até a Internet.

No dia 10 de março de 1876, Alexander Graham Bell construiu um complexo aparato composto de um diafragma ligado a um fio, cuja extremidade final estava mergulhada em uma vasilha contendo uma solução ácida e um contato elétrico fixado no mesmo recipiente usou eletromagnetos e foi registrado como aperfeiçoamento do telégrafo, um serviço ponto-a-ponto, também partindo de um escritório e transmito por fios. Mão dupla entre pessoas. No caso do telégrafo havia a intermediação e a entrega da mensagem por um mensageiro. O telégrafo expandiu-se a partir de 1845 quando Morse e seus sócios iniciaram a construção de redes de linhas e de estações de telégrafos. Quando o rádio veio para transmitir, eletronicamente sem fio, começamos a conhecer as redes de comunicação de massa e desenvolveu-se a mídia.

A internet surgiu quando o Ministério da Defesa dos Estados Unidos estabeleceu a fundação de uma rede de comunicação aproximadamente há pouco mais de 34 anos (1969) chamada ARPANET. Mas o público em geral só usou a Internet quando se desenvolveu a *World Wide Web* no princípio dos anos 90. Até junho de 1993, havia apenas 130 *sites* na *Web*. Agora há milhões. Apresentamos uma descrição rápida de como tudo isso aconteceu. Em 1957, o governo dos Estados Unidos formou o Advanced Research Projects Agency (ARPA), um segmento do Ministério de Defesa encarregado de garantir a liderança na ciência e tecnologia nos Estados Unidos com aplicativos militares. Pouco mais de uma década depois, em 1969, a ARPA estabeleceu a ARPANET, a precursora da Internet. A ARPANET foi uma rede que conectou os principais computadores na Universidade da Califórnia em Los Angeles, A

Universidade da Califórnia em Santa Bárbara, o Instituto de Pesquisa de Stanford e a Universidade de Utah. Após alguns anos, diversas outras instituições educacionais e de pesquisa se associaram à rede. Em resposta à ameaça nuclear, a ARPANET foi projetada para permitir comunicação continuada se um ou mais locais fossem destruídos. Diferente de hoje, quando milhões de pessoas têm acesso à Internet a partir da residência, do trabalho ou de sua biblioteca na escola ou universidade, pública ou privada, a ARPANET servia apenas os profissionais, engenheiros e cientistas de computação que conheciam bem de perto seus caminhos complexos.

Durante os anos 70, os desenvolvedores criaram os protocolos usados para transferir informações por meio da Internet. No princípio dos anos 80, surgiram os grupos de notícias USENET e o correio eletrônico. A maioria dos usuários eram afiliados a universidades, embora as bibliotecas também começassem a conectar seus catálogos à Internet. No final dos anos 80, os desenvolvedores criaram índices, tais como o Archie e o Wide Área Information Server (WAIS), para manter registro das informações da Internet. Para fornecer aos usuários uma interface simples e fácil de ser usada, a Universidade de Minnesota criou, em 1991, o Gopher, um sistema de menus simples para acessar arquivos.

A World Wide Web surgiu em 1991, graças ao desenvolvedor Tim Berners-Lee e outros no European Laboratory for Particle Physics, também conhecido como Conseil Europeen pour la Recherche Nucleare (CERN). A equipe do CERN criou o protocolo baseado em hipertexto<sup>6</sup> que torna possível conectar conteúdos na *Web* com *hyperlinks*. Atualmente, Berners-Lee administra o World Wide Web Consortium (W3C), um grupo de representantes de indústrias e universidades que supervisiona os padrões da tecnologia *Web*.

No começo, a Internet foi limitada a usos não comerciais porque seus fundos eram provenientes do governo dos Estados Unidos e seu suporte principal era amplamente fornecido por três agências governamentais: o National Science Foundation (NSF), o National Aeronautics and Space Administration (NASA) e o U. S. Department of Energy. Mas redes independentes começaram a surgir e os usuários

---

<sup>6</sup> Apresentação de textos, imagens, sons e ações interligados em uma tela não linear que permite ao usuário percorrer assuntos inter-relacionados independentemente da ordem em que são apresentados. No hipertexto é possível ir e vir, “saltando” de um trecho a outro; permite comunicar e refinar idéias complexas, por meio de ligações ou elos (*links*) interligando trechos de textos, imagem e som. Tecnologia de elo com outros documentos ou outras partes do mesmo; tais elos (*links*) são chamados de *hyperlinks* ou *links*, portanto, é o conteúdo que soma vários *links* (elos).

puderam acessar os *sites* comerciais na *Web* sem usar a rede mantida pelo governo americano. No final de 1992, o primeiro provedor de serviços comerciais on-line, Delphi, ofereceu acesso completo à Internet a seus assinantes e vários outros provedores seguiram o mesmo caminho. Em junho de 1993, a *Web* tinha apenas 130 *sites*. Um ano depois, o número tinha aumentado para aproximadamente 3.000. Em abril de 1998, havia mais de 2,2 milhões de *sites* na *Web*.

O ponto que consideramos importante como linha de argumento deste artigo é o controle de conteúdo da Internet. Nenhuma autoridade controla a *World Wide Web*. As ferramentas de criação de *sites* na *Web* permitem, que, praticamente, qualquer pessoa que tenha acesso a um computador e à Internet coloque um *site* na *Web* e contribua para a definição deste meio e o que ele pode fazer. Mas o *World Wide Web Consortium* (W3C) supervisiona o desenvolvimento da tecnologia da *Web*. O objetivo principal da Internet, de acordo com Tim Berners-Lee, “é a criação de um espaço de informação comum no qual nos comunicamos por meio do compartilhamento de informações. Sua universalidade é essencial: o fato de um link de hipertexto poder apontar para algo, seja isso pessoal, local ou global, seja um rascunho ou altamente refinado”. Com o desenvolvimento de ferramentas que permitem que criemos *sites* na *Web* sem ter qualquer conhecimento de HTML<sup>7</sup> (Hypertext Markup Language), este objetivo está sendo realizado.

No dia 24 de outubro de 1995, o Federal Networking Council norte-americano aprovou por unanimidade uma resolução definindo o termo Internet. Esta definição foi desenvolvida em consulta com membros da Internet e comunidades de direitos da propriedade intelectual e diz o seguinte: “**Internet** se refere ao sistema de informação global que é logicamente ligado por um endereço único global baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subseqüentes extensões; é capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) ou suas subseqüentes extensões e outros protocolos compatíveis ao IP; e provê, usa ou torna acessível, tanto publicamente como privadamente, serviços de mais alto nível produzidos na infraestrutura descrita”. O jogo de espelhos refletidos e espalhados possibilitam o

---

<sup>7</sup> Linguagem de Programação Baseada em Marcas: é a linguagem padrão para escrever páginas de documentos *Web* (WWW). É variante da SGML (Standard Generalized Markup Language), bem mais fácil de aprender e usar. Define-se informações nos mais variados formatos de imagem, som texto, animações e *links* para outros documentos que podem ser interpretados por qualquer navegador e computador.



conhecimento. Naturalmente poderemos analisar outros pontos cruciais relacionados aos conectados e não conectados num outro artigo.

Hoje vivemos numa realidade de fragmentos de conhecimento. Os indivíduos controlam as ações de partes e não mais do todo. O foco em conhecimento pressupõe a preocupação com a eficiência financeira, melhor performance profissional, o objetivo de se tornar líder de mercado, o fazer mais com menos, e o ajuste a contingências quaisquer. O conhecimento não é igual à informação. O conhecimento, e o valor construído diariamente quando o focalizamos, é igual à análise e à ação em cima da informação. A Internet, como rede mundial de computadores interconectados, é um privilégio da vida moderna para o homem contemporâneo. É o maior repositório de informações acessíveis a qualquer pessoa que a acesse de qualquer parte do mundo.

E o que torna a Internet tão diferente das outras invenções humanas na área de telecomunicações é o curto período de tempo em que ela precisou para ser usada por milhões de pessoas. A eletricidade surgiu em 1873, por exemplo, e só atingiu 50 milhões de usuários depois de 46 anos de existência. O telefone, implantado em 1876 levou 35 anos para atingir esta mesma marca. O automóvel em 1886 precisou de 55 anos. O rádio (1906), 22 anos. A televisão (1926), 26 anos. O forno de microondas (1953), 30 anos. O microcomputador (1975), 16 anos. O telefone celular (1983), 13 anos. A Internet (1995), por sua vez, levou apenas 4 anos para atingir 50 milhões de usuários no mundo. Hoje já temos mais de 400 milhões de pessoas acessando a Internet.

A Internet é um meio de comunicação que permite o contato de muitos com muitos, de muitos com poucos, de poucos com muitos e de poucos com poucos num momento escolhido, em escala global, ingressamos num novo mundo de comunicação. Mas a lógica, a linguagem e os limites da Internet não são bem compreendidos além da esfera de disciplinas estritamente tecnológicas. Castells (2003:8) cita que a

"utilização da Internet como mídia já é um fato real, e com a rápida ascensão da Tecnologia da Informação a sociedade atual passa por mudanças diante dos objetos e do discurso, ou seja, da imagem e da mensagem."

Notamos, porém, que ainda não é possível prever aonde chegaremos, mas podemos constatar as rápidas e drásticas modificações que estão ocorrendo, desde já, nas relações entre as pessoas que utilizam a Internet como meio comunicação.

Castells (1999:121) trata destas alterações da era contemporânea: “A tecnologia da informação tornou-se ferramenta indispensável para a implantação efetiva da reestruturação socioeconômica”. Neste caso a geração de riqueza, poder e a criação de novos códigos culturais vêm da capacidade tecnológica da sociedade. Há uma séria preocupação neste sentido, nem sempre a comunicação, o fator principal para que a tecnologia da informação, as mudanças, a globalização e a consolidação da nova economia se implementem, tem sua importância e seu devido valor. Precisamos lembrar que a tecnologia da informação está a disposição para a comunicação entre pessoas e não simplesmente a tecnologia pela tecnologia.

Castells (1999:127), diz que os novos dispositivos de processamento da informação podem ser responsáveis pelo aumento da produtividade, um crescimento moderado e constante, a cultura e as instituições da sociedade, todos nós precisamos passar por mudanças, novos processos de símbolos, nova educação, qualificação dos povos, portanto, a revolução da tecnologia da informação deve ser geradora e distribuidora de conhecimento e informação. Entretanto ainda há dificuldade de aferição dos resultados destas mudanças. A publicidade poderá ser um instrumento de mensuração para determinarmos os efeitos da mudanças com a utilização da Internet como meio e informação, de comunicação e mercantilização de serviços e produtos.

### **A Publicidade na rede**

A Internet tem sido estrategicamente utilizada para exaltar a imagem e a marca das empresas. Como mídia, a publicidade na Internet possui grandes vantagens, entre elas, a interatividade imediata do internauta, como consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir públicos extremamente segmentados. O investimento publicitário tem crescido muito nestes anos e a cada mês novos anunciantes tem utilizado a Internet em suas campanhas de mídia. Baudrillard (1989) diz que a publicidade é um fenômeno que não pode ser isolado e se fizermos uma análise dos objetos, as marcas verificaremos uma mistura do objeto com o próprio discurso, a mensagem. A publicidade não deve ser encarada como alienante por palavras ou imagens, julgada não pelo valor intrínseco, mas pelo interesse do público. O indivíduo é lentamente condicionado a consumir persuadido pelo argumento da mensagem. Apesar da sociedade estimular o consumo e tudo rigorosamente submeter-se

às leis das vendas, do lucro e do marketing, a publicidade é democrática oferecendo o produto, a marca, o bem a todos, transformando as relações pessoais em relação comercial abertamente.

As experiências práticas já demonstram que a Internet está diminuindo os custos das transações, transformando as relações das empresas com seus clientes. As mudanças são muito intensas, pois transformam a maneira como clientes, fornecedores e empresas interagem, provocando mais competição entre vendedores e mais acesso de clientes potenciais aos fornecedores. Se a Internet pode inverter na relação comprador-vendedor, fazendo com que compradores estabeleçam qual o preço estão dispostos a pagar por um bem e desta forma façam a sua oferta, podemos notar que esta relação também causa uma cadeia de outras mudanças sociais pertinentes e neste caso até meso a relação dos jovens diante de transações comerciais e da publicidade. Estas facilidades incluem a comparação de preços com muito mais intensidade do que é feito hoje. Bourdieu<sup>8</sup> definiu que “... os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência..., sistema de disposições duráveis e intercambiáveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes... princípios geradores e organizadores de práticas que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor a previsão consciente dos fins... coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de orquestra”. Bourdieu chama este fenômeno social de *habitus*.

Notemos na prática como exemplo: os clientes de uma instituição podem negociar diretamente com os vendedores sem o papel do intermediário, portanto a relação comercial deverá ser redesenhada. Fazer uma simples reserva de passagem no balcão de embarque tende a desaparecer. Ou seja, transações de baixo valor agregado dispensam os intermediários. A Internet exige uma visão estratégica, pois tem potencial de transformar o próprio modelo de negócios e das relações sociais, o *habitus*. Estamos vivendo sob novos paradigmas. Evidentemente tanto a sociedade quanto os estados e especialmente as organizações passam por transformações e seus efeitos provocados pela globalização e revolução tecnológica da informação. Neste caso a geração de riqueza, poder e a criação de novos códigos culturais vêm da capacidade tecnológica da sociedade.

---

<sup>8</sup> BOURDIEU, P. *Les sens pratique*, (revista FAMECOS, nº 17, abril de 2002, BARROS FILHO, C. O *Habitus e o nada*.)

A publicidade trabalha com o comportamento das pessoas na sociedade e sua influência diante do poder das marcas. Klein (2002) explica que as marcas e as mudanças no mundo do trabalho levam-nos a construção de marcas que trazem um vínculo com a comunidade. Diferente de Braudillard, Klein alega que a publicidade, na construção da imagem das empresas não tem sua utilização adequada porque serve para demonstrar posse, uma ideologia de marca. As pessoas buscam uma garantia de qualidade e a imagem corporativa da empresa avaliza, sacraliza o objeto de consumo. Há uma integração da marca com a empresa caracterizando um poder. Em outro exemplo do poder das marcas Fontenelle (2002) aborda a valorização estética e das imagens como o uso mais marcante dos objetivos mercantis nesta sociedade pós-globalização, mais amplo ainda, considera o artista um produto cultural e se transforma em marca, em fetiche (poder mágico dos objetos) não deixa margem para questionamento. A cultura se organiza em função da imagem e em nome da liberdade de escolha surgem as marcas num jogo de permanência e mudança. No inconsciente vemos a dimensão e sensação de ansiedade angustiante projetada pelos desejos nas marcas e novamente notamos a sensação de vazio e necessidade.

Notamos que a publicidade, na construção da imagem e valores sociais serve para demonstrar apenas posse, uma ideologia de marca à cultura do ter e não do ser. As pessoas buscam uma garantia de qualidade e a imagem, a marca avaliza, sacraliza o objeto de consumo. Há uma integração da marca com a pessoa caracterizando um poder. Na realidade estamos entrando num novo mundo dos negócios, com novas regras do jogo mercantil, uma nova economia baseada na Internet, os negócios eletrônicos. Ramonet (2003) chama esse fenômeno de “hipertecnologia”, uma revolução informática que abalou a sociedade contemporânea e favoreceu a expansão da economia informacional e a globalização. Surge um único modelo econômico separando a humanidade em indivíduos isolados uns dos outros num universo hipertecnológico. A consequência dessa revolução é a exacerbada competitividade na sociedade e o aprofundamento das desigualdades sociais, culturais e informacionais. As referências se perdem, a história fica sem compreensão, o mundo parece incerto e nebuloso, Antonio Gramsci usa uma frase que explica melhor esse assunto: “Quando o velho morre e o novo hesita em nascer”.

## Considerações finais

Na era da cibercultura, da Internet, da chamada “cultura global”, as tecnologias da informação representam as ferramentas de acesso às informações inovadoras. Permite comparações, competitividade e noções de desenvolvimento sustentável. Estas mutações contemporâneas, cujos efeitos são provocados pela tecnologia (informática), econômica (globalização) e sociológica (exclusões e poder), causam uma explosão de desigualdades, flagelos sociais, desemprego e pobreza em massa. Para estabelecer uma ética e perspectiva para o futuro as organizações precisam ser audazes e criativas, precisam utilizar o poder da comunicação e a interatividade da Internet. Temos que equilibrar o poder das marcas utilizados na mídia tradicional com a interatividade e a liberdade de escolha. E a Internet poderá ser um instrumento importante neste equilíbrio. Um jogo de espelhos refletidos espalhados pela rede.

A publicidade e a internet juntas são com um espelho do tempo presente, assim como no passado, reflete o momento da sociedade. Hoje, vivemos no período da globalização, que interfere em muitos aspectos da vida. Todas estas inovações tecnológicas mudaram o relacionamento social e o comportamento do homem. Não se trata de deslumbramento apaixonado, mas uma constatação da própria história da humanidade. O mundo virtual é real, o relacionamento entre as pessoas está mudando, precisamos fazer um exercício e pensar num mundo diferente, pensar na liberdade de expressão (sem controle governamental ou militarizado), de opinião, de conhecimento, de informação, no potencial de crescimento intelectual. A Internet pode ser o reflexo do homem. Ou homem é o reflexo da Internet. Vivemos num grande teatro e os atores estão num enorme palco, abrir as cortinas é conectar-se através dos espelhos espalhados. A publicidade na Internet é um grande espetáculo na sociedade do ter, do parecer, da imagem do faz de conta.

## Bibliografia

- BARROS FILHO, Clóvis. *Comunicação na Polis*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O Habitus e o nada*. Porto Alegre: PUC RS, artigo da revista FAMECOS, nº 17, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2ª edição, 1989, p.173-190.
- BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. São Paulo: Ática, 1993.

- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.
- CUNHA FILHO, Paulo C. *Modelos de cidadania digital: hipermídia e democracia na sociedade da informação*. Recife: Ícone, n.4, ago.1999, p.43-61.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Mobiles, 1991, p.9-23; p.40-53.
- DE MASI, Domenico. *A Emoção e a Regra: grupos criativos na Europa de 1850 a 1950*. 8 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- FONTENELLE, Isleide A. *O Nome da Marca*. São Paulo: Boitempo, 2002, p.279-331.
- HARSAKLIAN, Eliane. *CyberM@arketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- KLEIN, David. *A gestão estratégica do capital intelectual – recursos para a economia baseada em conhecimento*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: A tirania das marcas num Planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p.51-85.
- KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada – Planejamento Estratégico direcionado para a comunicação organizacional*. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- PERUZZO, Cecília. *Sociedade da informação e novas mídias: Participação ou exclusão*. São Paulo: INTERCOM, 2002.
- PINHO, José Benedito. *Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e Estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.
- RAMONET, Ignácio. *Guerras do Século XXI – novos temores e novas ameaças*. Petrópolis: Vozes,
- \_\_\_\_\_. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SERIEYX, Hervé. *O Big Bang das Organizações – Revolução da Inteligência ou perversão tecnológica*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.