

CARTOGRAFIA DA UTILIZAÇÃO DA MÍDIA NO ESPAÇO VIRTUAL A PARTIR DE UM ESTUDO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO EM NOVO HAMBURGO: UM REFERENCIAL TEÓRICO. *Bruna Jacobus,*

Sandra Portella Montardo (orient.) (FEEVALE).

Esse artigo visa apresentar o referencial teórico a ser utilizado durante na pesquisa "Cartografia da utilização da mídia no espaço virtual a partir de um estudo das agências de publicidade e propaganda e veículos de comunicação em Novo Hamburgo", projeto filiado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário Feevale, através do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura. Através de levantamento bibliográfico, serão abordados os conceitos relacionados à cibercultura como interpretação da cultura contemporânea e a internet. A internet, criada primeiramente para uso militar e de universidades com o objetivo de proteger informações importantes durante a Guerra Fria, é tida hoje como nova realidade de comunicação ao alcance das pessoas comuns, o que desperta o interesse do mercado publicitário. Também serão discutidos os conceitos de publicidade on-line, cujo principal diferencial é a interatividade, que os outros meios de comunicação não oferecem na veiculação de anúncios. Esse diferencial possibilita uma segmentação precisa do público que se deseja atingir através da publicidade on-line. A partir desse crescente interesse das empresas em anunciarem seus produtos e serviços na web, serão apresentados os principais formatos de anúncios na internet. Esse levantamento bibliográfico será feito segundo os conceitos de Adler e Firestone, Canesso, Castells, Galindo, Lemos, Lévy, J.B. Pinho, Silva e Zeff e Aronson. O passo seguinte dessa pesquisa será realizar uma pesquisa nas agências de publicidade e propaganda da cidade de Novo Hamburgo, importante mercado publicitário da região metropolitana do estado do Rio Grande do Sul, que conta com anunciantes de nível nacional e internacional e também com o terceiro maior grupo de comunicação do estado do RS (Grupo Sinos), para levantar informações sobre o uso que vem sendo feito da publicidade on-line na região.