

Novos meios de comunicação

Bárbara Carriço
Rodrigo Alves Jorge
Vanessa Carolina Oberherr¹

Orientadora: Prof^a. Fulvia Nassif Jorge Facury

Resumo: Este artigo tem o propósito de atualizar assuntos correspondentes à comunicação e suas ferramentas e como a Mídia tem se adaptado com a rápida evolução da era digital. Propõe-se discutir também qual é o papel das redes sociais neste contexto novo de segmentação e desmassificação desta nova era e sua crescente popularização. Os novos meios de comunicação recolhem, memorizam, tratam, distribuem e permitem a consulta de um maior número de informações em um curto espaço de tempo, e pode ser percebida em 3 fatores principais: fator tempo (permite maior rapidez na comunicação), fator espaço (são mais pertinentes), fator transparência (são mais visíveis).

Palavras-chave: mídia; comunicação; meios

Introdução

Diante da derrocada da ideologia racionalista do progresso linear e contínuo, a comunicação assumiu seu lugar e anuncia-se como parâmetro por excelência da evolução da humanidade, num momento histórico em que ela busca desesperadamente um sentido para seu futuro.

“A era da chamada sociedade da informação é também a da produção de estados mentais. A sociologia funcionalista concebia mídias, novas ferramentas da democracia moderna.”
(ARMAND E MICHELE MATTELART, 1999, p.185).

O que tem acontecido ao longo de todos os anos é a evolução dos meios de comunicação juntamente com a tecnologia, mudando sempre a maneira de como o receptor da mensagem vai recebê-la.

Com o surgimento da *internet* na década de 90 e dado seu estado de evolução hoje no ano de 2010, nascem as redes sociais. Surge a TV a cabo e o sinal digital, há opções de programações diferenciadas e melhor qualidade de imagem.

O estudo de novos meios de comunicação denominado de *New Mídia* ou Nova Mídia tem como objetivo constatar como os profissionais de mídia ou empresas têm se adaptado aos novos meios de se propagar e como o público os tem recebido.

Redes sociais como *Facebook* e *Twitter* podem melhorar o relacionamento entre consumidor com produto ou serviço de determinada empresa? E o que mudou com a TV a cabo e digital?

A nova forma de comunicar tem como ponto positivo a interação direta com o receptor da mensagem e para quem quer transmiti-la, e a abordagem diferenciada.

Para entender os meios de comunicação primeiramente entenderemos como surgiu o marketing e suas ferramentas entre elas a comunicação.

1. Comunicação, Mídia e Marketing.

Comunicação - Caracteriza-se a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas, e implica na utilização de meios de vários tipos.

Pode-se dizer que o primeiro meio tradicional de comunicação surgiu com o desenvolvimento tecnológico da primeira impressora gráfica em 1450.

Para os historiadores foi com a era do rádio:

“Foi com a era do rádio que o mundo acadêmico começou a reconhecer a importância da comunicação oral da Grécia antiga e na Idade Média. O início da idade da televisão, na década de 1950, deu surgimento à comunicação visual e estimulou a emergência de uma teoria interdisciplinar da mídia.”. (BRIGGS e BURKE, 2010, p.13).

Mídia: Do vocábulo latino que em português significa Meios, importado para nossa língua do inglês, que se pronuncia Mídia.

Sobre Mídia, Veronezzi, (p.21, 2005) diz: "O termo mídia é empregado para designar à função, o profissional, a área, o trabalho de mídia, o ato de planejar, desenvolver,

pensar e praticar mídia: pelos veículos de comunicação a serem usados na campanha, sua grade, entre outros”.

As empresas de comunicação que editam publicações ou possuem concessões de emissoras de rádio e televisão não se intitulam mídia, como é pronunciado pela população ou até mesmo por profissionais da área.

Sobre a comunicação, Thompson (2002) afirma: “Um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global. Mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com bastante facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso á informação e comunicação provenientes de fontes distantes.”

O marketing tem como finalidade facilitar esta comunicação entre público e serviço ou produto sobre o marketing pode afirmar:

“A finalidade do Marketing é satisfazer as necessidades do comunicador através do produto ou serviço, bem como de um grupo de fatores econômicos, psicológicos, sociais, éticos que interligam a escala de valores utilizada pelo consumidor para sua satisfação individual.” (SIMÕES, p.9.1977).

Para gerar esta facilidade do marketing através da Mídia é preciso planejamento.

1.1. Mídia, planejamento e evolução.

De acordo com Veronezzi, (p.21, 2005), o trabalho de planejamento de mídia começa com o briefing, que é um breve relato de todas as informações, como o histórico, sua revolução até a situação atual, a forma de apresentação, tamanho, modelos, versões, cores, sabores, ingredientes e aspectos técnicos, além de vantagens que o produto ou serviço oferecem para o consumidor juntamente com seu preço em relação à concorrência, para depois de uma análise se verificar os diferenciais dos mesmos, que venham a ser usados na comunicação. A análise de mercado junto aos canais de distribuição mostrará a sua limitação para usar as ferramentas de comunicação viáveis para o sucesso da campanha, junto com a análise da concorrência e a indicação de quais são as ferramentas de comunicação já usadas pelos mesmos.

Um dos fatores mais importantes da mídia em seu planejamento é o termo usado “AP de mídia”, que significa Apropriação da Verba, investida pela empresa no plano de mídia. Visa planejar quais meios de comunicação serão usados para obter uma melhor resposta do público atingido na cobertura. A abrangência geográfica é também chamada de cobertura.

Saber quem é seu público alvo é muito importante, pois seu perfil dará indicações dos veículos de comunicação que serão mais adequados para cada perfil, pois ali se encontra os aspectos comportamentais de cada consumidor. A verba tem seu limite, portanto datas promocionais ou períodos de veiculação devem ser acompanhados e determinados com prazo de encerramento.

A estratégia, pela similaridade com o raciocínio aplicado no trabalho de mídia, foi incorporada à estrutura de planejamento. Sua finalidade básica é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes.

Os chamados meios de comunicação tradicionais sofreram uma evolução até se consolidarem como tais, por razões tecnológicas, e industriais, como exemplo o cinema que foi se aprimorando. Levou vários anos para este ter som e cores, assim como a televisão e o rádio quando inventados só pertenciam às elites e levaram muitas décadas para se difundirem e para ser mais barato e acessível á todos.

A tecnologia foi causa dessa rápida evolução, pois através da progressiva criação de novas máquinas os processos diminuíram muito o tempo de produção do conteúdo, do formato e da transmissão dos veículos, possibilitando assim um barateamento de custo, necessário para que esses meios passassem a atingir milhares de pessoas e se transformassem no que se convencionou chamar de meios de comunicação em massa.

Foi nos anos 50 que a TV começou a crescer conquistando rapidamente o público, como afirma HOINET (1996). Isso atraiu anúncios. Com eles, um grande incremento nas receitas. Com mais faturamento os veículos passaram a fornecer mais e melhores benefícios aos seus públicos, na forma de informações e entretenimento. A concorrência para a conquista de mais leitores e audiências fez com que precisassem ser cada vez mais atrativos, recorrendo à tecnologia. Desta forma, os meios tradicionais foram

mudando, as formas de se propagar, e a *internet* ganhando força, com ela o reforço dos antigos meios, numa junção de distribuição de informações, um meio interage-se com o outro.

A *internet* levou menos de dez anos, da sua disponibilidade pública em 1980, à popularização em 1990. Surge então o avanço tecnológico de comunicação e a evolução da *web*.

Sobre a *Web*, BRUNER (p.28) afirma: “A *web* pode exercer uma função importante e custo- benefício positivo, juntamente com a televisão, a imprensa escrita, informativos e outros meios de propaganda, na conscientização de uma marca.”

Talvez a *internet* não seja um novo meio, mas sim, a fusão de todos os meios, porque basta acessar para poder ler jornal, revistas, ouvir rádio ou mesmo ver TV e assistir filmes. Tudo isso por um custo muito baixo comparado a infinidade de informações que podem ser extraídas da *web*. Com os recursos da informática é relativamente simples aos provedores medirem quantos usuários e quantos acessos são feitos às páginas dos *sites* que ele hospeda. Disponibilizar esses dados ao proprietário de cada *site* concretiza trabalhos de campanhas e procura por produtos.

Essa medição pode ser separada por diversos indicadores: acesso, impressões, por página única, por visitas ao *site* entre outros.

Com os novos meios de comunicação surgem novos termos de linguagem populares pelo público e por publicitários da área de Mídia.

2. Novos termos - Nova Mídia ou New Mídia

É um novo termo que normalmente se refere à soma de novas tecnologias e métodos de comunicação, não importando se é objeto de televisão ou *internet*.

Temos como principais novos meios de mídia a *internet* e a digitalização da televisão. Com essa fusão de meios de comunicação e linguagem popularizada, aumentam-se os termos e especialistas no assunto como: *Social Média*, Mídias Sociais entre outros, termos populares sem estudos teóricos ou lingüísticos das palavras relacionadas a original *Media*. Esses termos têm como objetivo distinguir as inúmeras funções disponíveis da *internet*.

3. Televisão

A televisão, assim como o rádio, desde sua criação foram os primeiros meios massivos de comunicação, com objetivo de atingir a mesma mensagem ou informação para o maior número de pessoas possíveis.

Mas isso começou a mudar com a invenção da TV a cabo:

“A velha televisão morreu e uma nova televisão acaba de nascer. Os responsáveis pela morte de uma e pelo nascimento da outra são os mesmos: a revolução nas tecnologias de distribuição de sinais e o desenvolvimento dos processos de digitalização.” (HOINEFF, 2001, p.15).

Essa nova televisão traz uma forma diferente de assisti-la, com um número maior de canais, de sinais e opções de programação, agora chegando ao mercado de comunicação HDTV (*Hight Definition TV*), ou seja, alta definição de imagem. A qualidade de cores e imagens é transmitida na sua máxima resolução, através de aparelhos decodificadores nas residências que recebem o sinal diferente e o transformam, é TV analógica para HDTV, TV digital.

A TV deixa assim de ser um meio de comunicação somente tradicional ou massivo, e passa a ser um meio de maior segmentação para o telespectador que além de escolher uma programação diferenciada, tem a opção de melhor qualidade de imagem.

4. Internet

O veículo de maior alcance hoje e de menor custo é a *internet*, pois por acesso de milhões de usuários podemos, num planejamento de mídia, trabalhar uma comunicação tanto regional como mundial, num espaço ilimitado de aparições, encontramos como característica um público alvo ativo, que muitas das vezes não espera para ser atingido.

Como já dito anteriormente neste artigo, a *internet* como meio de comunicação evoluiu rapidamente e está em constante evolução.

E como não é mais preciso ter um computador em casa para acessá-la devido aos pacotes promocionais das operadoras de celular já é possível permanecer conectado com

muito mais facilidade. E o número de usuários que acessam *internet* via celular vem aumentando rapidamente.

“Ao nascer, ela queimou todas as etapas, pois já contava com todos os recursos intrínsecos dos outros meios: texto, imagem, som e movimento e já estava apoiada na tecnologia e no barateamento da economia.” (VERONEZZI, 2005, p.178).

5. Redes sociais

São *sites* ou programas que indivíduos com características em comum se relacionam, seja pela busca de informação rápida ou pelo conhecimento de outras pessoas. Conectados à *web* esta prática já se tornou comum a praticamente todos os usuários da *internet*, exemplos: *Messenger*, *Orkut* (a rede mais popular do Brasil), *Linkedin*, *Skype*, *ICQ*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* (canal de vídeos), *Ficker* (para fotos) e muitos outros.

5.1. Facebook

Website e rede de relacionamento criado em 2004, o *facebook* tornou-se uma das redes sociais de maior número de usuários no mundo todo principalmente nos EUA e no Brasil, e vem crescendo gradativamente.

No *website* cria-se o perfil de usuário através de uma senha e um email. No perfil do usuário é possível postar fotos, vídeos, adicionar amigos, comentar links, entre outros. Além de uma infinidade de jogos online.

E a cada ano amplia-se a disponibilidade de outros aplicativos serem inseridos no site.

(...) a possibilidade de empresas hospedarem páginas no Facebook de várias marcas, produtos e serviços (Facebook Pages); um sistema de veiculação de anúncios baseado no perfil do usuário e de seus amigos e em dados de atividade (Facebook Social Ads); e um serviço de fornecimento de publicidade com empresas fornecendo dados analíticos incluindo métricas de desempenho (Facebook Insights)...). (Wikipédia, 2010).

Campanha NEW FIESTA 2010.

A indústria automobilista Ford lançou no começo de setembro/2010 uma campanha totalmente voltada a usuários do *Facebook* com a divulgação de lançamento do carro New Fiesta modelo 2011. Com a ajuda dos outros meios de comunicação para divulgar e pedir ao público para acessar o *website* para atrair o público e conferir a campanha.

De surpresa a FORD convidou pessoas comuns a deixarem de fazer o que estão fazendo para dirigir o NEW FIESTA e irem fazer algo que não esperavam e nem imaginavam como: escalar o morro Pão do açúcar, ou um grupo de amigos irem à melhor boate de São Paulo. São várias ações e a cada semana a Ford disponibiliza um vídeo novo para os usuários poderem assistir. ¹

“É só clicar em curtir para a escolha de algum vídeo da campanha”

Tabela 1:

comende aos seus amigos

w Fiesta:
:arro global da Ford

.449 pessoas curtiram isso

ie Mayer Rosy Perez Jackson Mendes Oliveira

go Felix Gislaine Ferreira de Queiroz Flavio Pivatti

tos
le 22 álbuns Ver todas

Fotos do mural
Atualizado na quinta

New Fiesta Day Shopping Recife by America
Atualizado há ± uma semana

PARA LANÇAR O NEW FIESTA, O CARRO QUE ESTÁ MUDANDO A HISTÓRIA DA FORD, ESTAMOS FAZENDO UMA AÇÃO QUE TAMBÉM ESTÁ MUDANDO A HISTÓRIA DE MUITOS CONSUMIDORES.

De surpresa, estamos convidando pessoas comuns a deixarem de fazer o que estão fazendo para dirigir o New Fiesta e fazer algo que não esperavam nem imaginavam.

Curtir

Confira. Você também vai curtir.

Curtir

Compartilhe sua experiência no Facebook com mais amigos. Use nossa ferramenta de enviar convites para manter contato com eles.

Mais anúncios

<http://www.facebook.com/NewFiestaStories>

Resultado da ação da campanha é que em menos de um mês o perfil do New Fiesta no *Facebook* já conta com mais de doze mil usuários e acessos aos vídeos (dados do próprio perfil do New Fiesta no *Facebook*). Além de conhecer o carro que é lançamento, por meio do vídeo ainda podem tirar dúvidas sobre os equipamentos do carro na página do New Fiesta e ainda indicar para amigos.

Campanha Nike

Um videoclipe com Jorge Ben Jor e Mano Brown entre outros músicos foi lançado no Fantástico, e no dia seguinte postado no perfil social da Nike no *Facebook*. Para poder ver o clipe, o usuário tinha que adicionar o perfil Nike entre seus favoritos.

O resultado atraiu mais público do que o perfil já tinha e contribuiu para que os usuários vissem os lançamentos de produtos novos, que também continham no perfil da Nike.

5.2. Twitter

O *Twitter* é um site de relacionamento, comunicação e compartilhamento de informações, num espaço limitado de 140 caracteres (tecladas). Neste espaço você escreve o que está pensando no momento, ou usa-o para divulgar algo compartilhar informações. No *site* também é possível formar grupos de seguidores (pessoas que vão acompanhar o teu perfil), e de seguidos (pessoas que você escolhe para acompanhá-las).

Criado em 2006, foi ganhando força rapidamente, além da preferência dos brasileiros e da população mundial, desta forma o *site* foi se aprimorando e ganhando novas ferramentas, e atualmente é possível compartilhar *links* de notícias, *sites* e tudo mais que estiver acontecendo no mundo.

Uma das ferramentas é chamada *Trending Topics* ou Topo da lista, através da tecla de comando (#) chamado pelos usuários de *tag*, antes de uma palavra escrita ou frase, o usuário pode contribuir para promovê-la. Exemplo: Na época da copa do mundo o assunto mais comentado do mundo no site era *#worldcup* e quem quisesse fazer parte do tópico de mais comentados escrevia algo relacionado e colocava a *tag #worldcup* no final da frase.

Hoje, quatro anos depois, o *Twitter* continua a evoluir em termos de ferramentas, aumentando a interação de usuários. É possível atualmente inserir o *Twitter* em qualquer site ou blog, como uma janela adicional.

5.3. Resultados

A rede social atualmente tem um papel bastante participativo entre anunciante e usuário.

Foi focalizado para estudo o *Facebook* e o *Twitter* por serem duas redes sociais que interagem com qualquer *site* da *web* e entre si. Existem programas como o *Tweetdeck* entre outros, que através do *download* gratuito o usuário pode usar as duas redes simultaneamente, ganhando maior interação, além de utilizados como fonte de pesquisa e informação para o anunciante saber mais do público que quer atingir.

Considerações Finais

Os meios de comunicação sofreram uma enorme modificação desde o seu surgimento. A evolução tecnológica trouxe uma forma mais segmentada para os anunciantes dirigirem-se ao público alvo. E este, por sua vez, tem mais acesso e facilidade à informação com opções de melhor imagem e programação diferenciada e, através da *internet*, há uma liberdade maior entre os meios de comunicação.

Foi constatado que as redes sociais podem ajudar de maneira segmentada direta a conhecer o seu público, de forma mais barata e interativa, mas com prazo mais longo e resultados mais demorados. Por se tratar de perfis individuais os meios abusivos de anunciantes podem atrapalhar esta interação, invés de ajudar.

Com cautela e de forma criativa os novos meios de comunicação tem como objetivo acompanhar seu público da melhor forma possível, possibilitando assim atingi-lo corretamente e fazendo com que as campanhas lançadas nestes tenham suas metas alcançadas e sucesso garantido.

Referências Bibliográficas

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004

BURNER,Ricke. *Marketing On-line*.1ed. São Paulo.Futura, 2001.

HOINET, Nelson. *A nova televisão*. 1ed. São Paulo: Relume Dumará,1996

PREDEBON, José et al. *Profissionais ensinam como se faz*. 1ed. São Paulo: Atlas, 2000

SIMOES, Roberto. *Marketing Básico*. 2ed. São Paulo: Saraiva 1977

VERONEZZI, Jose Carlos. *Mídia de A Z*. 2ed. São Paulo: Flight, 2004

THOPSOM, John B. *A mídia e a Modernidade*. 4ed. São Paulo: Vozes, 2002

Disponível em: <<http://casadogalo.com/midias-sociais-ta-falando-comigo>>

Acesso em: 14 jul.2010.

Disponível em:

<http://e-social.com.br/index.php?Option=com_blog&itemid=10029&post=13>

Acesso em: 14 jul.2010

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

Acesso em: 20 jul.2010

Anexos

Imagem 2:



Imagem 3:

