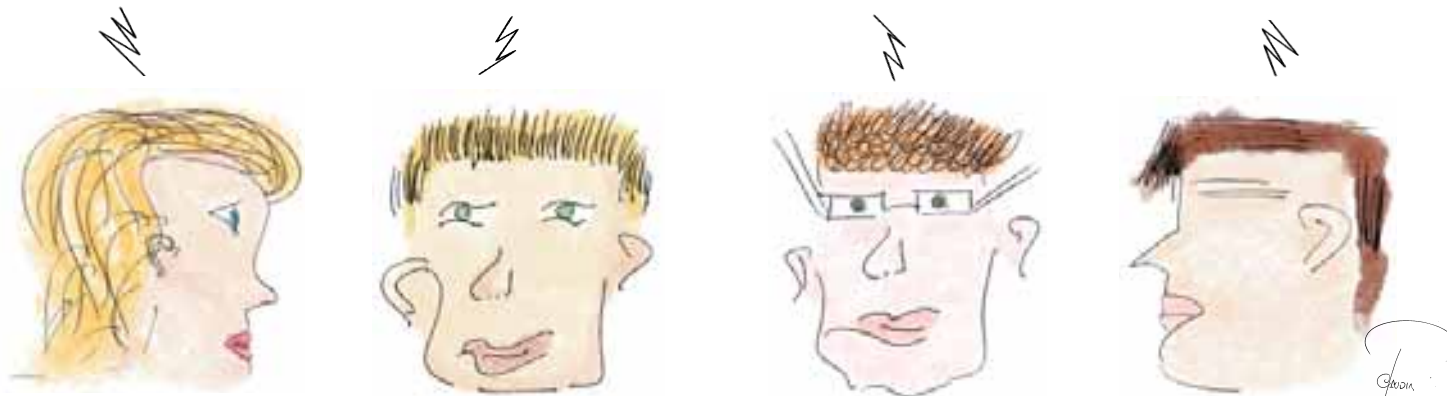


TODO MUNDO SE INTERESSA POR MÍDIA. SEJA PARA APARECER NELA, ESCREVER PARA ELA OU PARA CONSUMI-LA.

PRESENTE EM TODOS LARES SEJA PELA INTERNET, A TELEVISÃO, O RÁDIO, OS JORNAIS E REVISTAS, AS MALAS DIRETAS E ATÉ O CELULAR, A MÍDIA É TÃO MARCANTE NA VIDA DAS PESSOAS QUANTO OS ATORES DAS NOVELAS OU OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL.

EM SEU LIVRO "MÍDIAS SEM LIMITE", TODD GITLIN DIZ QUE "(...) NUMA SOCIEDADE QUE SE IMAGINA A MAIS LIVRE DE TODAS, PASSAR O TEMPO COM MÁQUINAS DE COMUNICAÇÃO É O PRINCIPAL USO QUE TEMOS DADO À NOSSA LIBERDADE".

É ATRAVÉS DAS MÍDIAS QUE A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO VAI AO MERCADO, COMPRANDO E VENDENDO ALIMENTOS, ROUPAS, VIAGENS, ESTUDOS, CARROS, COMPORTAMENTO, ATITUDE.



IMPACTOS DA MÍDIA Todo mundo se interessa por mídia. Seja para aparecer nela, escrever para ela ou para consumi-la. A mídia está intimamente ligada à vida da sociedade da comunicação. Crianças ou idosos, cultos ou semi-alfabetizados, todos vêem, ouvem ou lêem alguma coisa na mídia. Novelas, telejornais, filmes, futebol, cinema, programa de auditório, artigos, ensaios, colunas, todo tipo de informação circula nos meios de comunicação. Cada dia mais ampla e diversificada, ninguém escapa aos impactos da mídia. Dos radicais talibãs, aos capitalistas convictos, passando pelos comunistas ortodoxos ou não, pessoas, mercados e governos se expressam através da mídia. Presente em todos lares seja pela internet, a televisão, o rádio, os jornais e revistas, as malas diretas e até o celular, a mídia é tão marcante na vida das pessoas quanto os atores das novelas ou os apresentadores de telejornal. Talvez por isso, todo mundo se sinta um expert em mídia.

MÍDIA E LIBERDADE Em seu livro "Mídias sem Limite", Todd Gitlin diz que "...as mídias hoje são condutos de um modo de vida identificado com a racionalidade, a conquista tecnológica e a busca de riqueza, mas também de algo muito diferente, algo que chama diversão, conforto, conveniência ou prazer. Passamos a nos preocupar demais com o que sentimos e com a rapidez com que podemos mudar nossos sentimentos. As mídias são os meios. Visamos, através das mídias, a gratificar e saciar nossa fome convidando imagens e sons a entrar em nossas vidas, fazendo-nos ir e vir com facilidade numa busca interminável de estímulos e sensações. (...) Numa sociedade que se imagina a mais livre de todas, passar o tempo com máquinas de comunicação é o principal uso que temos dado à nossa liberdade".

MÍDIAS E PROMESSAS Afinal. Mídia é tecnologia ou códigos culturais? Televisão é um sistema eletrônico ou a soma de GNT, Novela das Oito, Silvio Santos, Boris Casoy? Com toda diversidade, curiosamente sentimos uma certa unidade. As mídias têm um forte efeito sobre comportamentos e idéias, principalmente porque se repetem. As mídias também são promessas. Voltamos querendo mais. Poder ligar e desligar as máquinas tem um grande fascínio. Todd Gitlin informa que "... uma imagem ou uma trilha sonora são presenças envolventes com as quais passamos boa parte das nossas vidas. (...) e é da relação simbiótica com as mídias, suas figuras, textos e sons que boa parte do mundo acontece para nós".

CAPTURANDO CORAÇÕES E MENTES Carregadas de emoções, sonhos, desejos, expectativas, assim são as mídias, esse conjunto de tecnologias que expressam idéias, imagens e sons capazes de capturar nossas retinas, ouvidos, corações e mentes. É através das mídias que a sociedade da informação vai ao mercado, comprando e vendendo alimentos, roupas, viagens, estudos, carros, comportamento, atitude. As mídias levam as mensagens criadas, pensadas e conceituadas nas agências de propaganda do mundo inteiro. Mensagens que traduzem para as empresas o que o consumidor espera dele e leva a este público o que as empresas estão oferecendo.

IMPACTOS E EFICIÊNCIA Ferramenta fundamental da Propaganda, o Planejamento de Mídia ganha, cada vez mais espaço nas Agências. Sua função é buscar dados e informações que irão fundamentar a compra consistente de espaços nos veículos de comunicação. A multiplicação acelerada dos meios, impulsionada pelo rápido desenvolvimento tecnológico, tem exigido uma atenção e um conhecimento mais detalhado das técnicas de cruzamento de dados que incluem desde definição do público alvo, passando pela escolha do veículo mais eficaz, o programa específico e sua audiência. Estudos de freqüência e impactos vão determinar a eficiência. Além disso, todos esses dados devem ser adequados à verba do cliente e, principalmente, combinar com as peças criativas da campanha publicitária.

VERBA E EFICÁCIA Assim, em mídia, o retorno comercial não é, necessariamente, a Novela das Oito e muito menos o Jornal Nacional. Hoje em dia, grandes audiências não significam resultados de comunicação. Muitas vezes, altos índices no IBOPE podem significar até má aplicação da verba, porque o público a ser atingido pode estar em outro canal ou até em outro tipo de mídia. Conjuguar verba e eficácia de comunicação é também tarefa do planejamento de mídia. Portanto, se a sociedade super tecnológica e comunicativa democratizou o conhecimento, isso não quer dizer que todo mundo entende de mídia. Ver televisão é uma coisa, assim como ouvir rádio, ler jornal, acessar a internet. Todos vêem ou lêem, mas não são experts. Por isso, é triste ter de ouvir de um cliente que sua mulher, ou ele mesmo, não viram o comercial da empresa no seu programa predileto ou na novela de maior audiência. Mídia, todo mundo vive, mas poucos conhecem e sabem transformar em vendas para as empresas.