

Rossana Ferreira de Souza

**A Comunicação
Ontem – Hoje – Amanhã**

**UNIPAC – Universidade Presidente Antônio Carlos
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

Juiz de Fora – MG
Dezembro de 2007

Rossana Ferreira de Souza

**A Comunicação
Ontem – Hoje – Amanhã**

Artigo científico, apresentado como pré-requisito para avaliação parcial da disciplina Políticas de Comunicação e Emancipação Digital, do curso de Mestrado em Comunicação Social da Unipac – Universidade Presidente Antônio Carlos, sob a orientação do Professor Luiz Ademir.

UNIPAC – Universidade Presidente Antônio Carlos
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Juiz de Fora – MG
Dezembro de 2007

A Comunicação

Ontem – Hoje – Amanhã

Rossana Ferreira de Souza
Mestranda em Comunicação e Tecnologia da UNIPAC MG¹

Resumo

A comunicação faz parte da história mundial, através de seus veículos a transmitiu, está construindo o presente, integrando pessoas, consumidores e empresas, transmitindo valores, sensações, desejos e ainda há muito o que se esperar com o constante desenvolvimento de tecnologias e aperfeiçoamento e crescimento dos profissionais.

Palavras-chave

Comunicação;
Relações Públicas;
Jornalismo;
Publicidade e Propaganda;
Mídia;
Internet.

¹ Mestranda em Comunicação e Tecnologia da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC-MG). Pós Graduada em Gestão Estratégica de Marketing pelo Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (UNILESTE MG). Relações Públicas pelo Centro Universitário Newton Paiva (UNICENTRO NEWTON PAIVA).

A Comunicação

Ontem – Hoje – Amanhã

A comunicação na nova era digital não apenas é o processo de troca interativa de informações que faz a sociedade melhorar os relacionamentos inter pessoais e organizacionais, sem ruídos e ambigüidades. É a principal ferramenta para reduzir o desvio entre o que eu sou e como sou percebido, nada mais do que fornecer valor, compreender e criar sentimentos, sensações, desejos contribuir na formulação de decisões, estabelecer posturas.

A Comunicação Empresarial tem como objetivos informar ao comprador o potencial da disponibilidade e da natureza do produto, persuadir o cliente de que a compra vai levar à satisfação, lembra-lo, permanentemente, da existência do produto e da empresa. Enfim, estimular o cliente a se dar conta da adequação da combinação de soluções oferecidas pelo produto com relação a seus desejos e necessidades. O mundo já ultrapassou o estágio em que a venda de produtos era através de campanhas publicitárias, mala direta, eventos de Relações Públicas, hoje as empresas são mais importantes para os clientes, tornaram-se especiais. Os investimentos no conhecimento das marcas, a criatividade, as múltiplas e crescentes vias de comunicação, é a realidade na era digital.

Criatividade uma palavra tão simples, porém com vários significados que se confundem com a realidade global, transformação, geração, invenção, modernização, atualização, reforma. O mundo empresarial caminha de braços dados com o ser criativo. Na comunicação e no marketing os profissionais baseiam suas atividades em memórias, no desejo inovador, na procura por caminhos alternativos para o sucesso. É a maneira diferenciada de enxergar o mundo. O criativo troca a pergunta por que, pelo por que não. No futuro muito próximo a

criatividade em todas as áreas será o ingrediente chave do êxito empresarial. Quando a tecnologia passar a ser comum e habitual e os concorrentes alcançarem o mesmo nível o diferencial será a criatividade.

Muito do que foi ensinado sobre como cultivar uma marca é tão necessário hoje quanto a máquinas de escrever do início do século, um dos segredos é a interação não somente em tecnologia e na criação de novas mídias, mas também no sentido de que cada ser humano deverá interagir mais com as mídias, a criatividade continua a quebrar barreiras em busca de consumidores mais sofisticados, é por meio dela que o conhecimento das marcas transformou-se um negócio lucrativo e a comunicação não se restringe a propagandas de 30 segundos é a base interpessoal. Ser digital tornou-se imperativo no mundo dos negócios.

Um exemplo simples da modernização e da revolução digital encontrado em todo globo é a indústria de vestuário. Há séculos os tecidos eram produzidos manualmente, as tecelãs pegavam a lã que outro parente fiava na roca e passava pelo tear que antepassados construíram. Em pouco tempo seus descendentes foram procurar empregos em outros lugares, as pequenas máquinas de tear agora eram grandes máquinas que faziam tecidos a velocidade e consistência inacreditáveis. A internet representa para a revolução digital o que a máquina a vapor representou para a revolução industrial. Nasceu nas empresas o medo da irrelevância, de não serem mais notados, lembrados pelo mercado. A comunicação e o marketing tiveram seus valores reforçados.

A evolução da comunicação é parte integrante da evolução humana, basta dizer que hoje é impossível o homem deixar seus sentidos de lado simplesmente ignorando-os e deixando de comunicar-se, ou seja, é impossível o homem viver isolado a margem da sociedade. Na verdade as pessoas e a sociedade em si estão

procurando aprimorar esses sentidos. Para despertar o interesse em algum serviço ou produto há a necessidade do estímulo e, para tanto, necessita de comunicação, é a era da convergência das mídias, da interatividade, a comunicação livre e aberta. Se esta evolução sensorial é visível e real, notar-se no mercado está cada vez mais difícil e técnico. As novas mídias são rápidas e constantemente inovadoras, isto exige o aprimoramento e atualização dos profissionais, sejam eles Relações Públicas, Jornalistas, Publicitários, Cineastas, Radialistas ou Marketeiros. A internet por exemplo passou de hobby adolescente para uma entidade da mídia, com entretenimento, lazer, informação, arte.

Pierre Lévy afirma que *um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência.* (1996, 11)

Relações Públicas

O Relações Públicas é o profissional que transmite as informações com clareza e objetividade, ficando à escolha do receptor aceitá-las ou não. Ele está inteiramente envolvido com acontecimentos e fatos que envolvem o macro ambiente, é um profissional de visão ampla, tendo conhecimento sobre o mercado, suas segmentações e, de uma forma geral, sobre o complexo da organização. A Associação Brasileira de Relações Públicas, ABRP, propôs em 1955 o seguinte conceito para a profissão: *Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada.*

O profissional de Relações Públicas é quem analisa a melhor forma de como a comunicação será aplicada dentro da organização, selecionando os instrumentos específicos para cada ocasião. Ele orienta e introduz estes instrumentos e as técnicas de informação no macro ambiente organizacional, buscando esclarecê-lo.

O exercício de Relações Públicas requer ação planejada com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.

Vivemos uma era de profundas transformações, onde as organizações têm que gerenciar espaços, atravessar fronteiras aumentar os fluxos de capitais, os mercados, as trocas de idéias e as tecnologias. Esse cenário leva o profissional de Relações Públicas a se preparar para a criação de estratégias comunicacionais, que venham integrar os públicos.

Para chegar a esta integração, ele utiliza a comunicação dirigida, que para Margarida Krohling, *“é um meio ou instrumental que o profissional de Relações Públicas sempre empregou para a formação e orientação de seus públicos - objeto da sua atividade.”* (1997:75)

Jornalismo

Em suas origens, o jornalismo apresenta características essenciais, anteriores à consolidação da imprensa, no âmbito do capitalismo. Elas amadurecem ao longo de séculos, durante os quais viajantes, cronistas, correspondentes, gazeteiros e membros do baixo clero transmitiram informações e opiniões através de relatos orais, cartas particulares, cartas de notícias e gazetas a mão, reproduzidas

por copistas. Foi a partir da Revolução comercial na Europa que a dimensão política e comercial do jornalismo se tornou mais patente. A nova elite europeia mantinha correspondentes nas principais cidades, formando extensa rede de informações. Clandestinas e até reprimidas pela realeza, calçadas em linguagem desabusada e sensacionalista, as formas artesanais de jornalismo assumiram o papel de tribuna.

Em 1609, na Alemanha surgiram as primeiras Gazetas impressas semanais. O primeiro Diário do mundo foi Daily Courant, em 1702, em Londres. As cores começaram a emergir em 1896, quando o New York Word lançou tiras em quadrinhos com personagens Yellow Kid. A 1ª Guerra Mundial teve importante papel no desenvolvimento jornalístico, despertou interesse público, que buscava informações das batalhas, aumentou as tiragens nos Estados Unidos e Inglaterra. Mas, também, trouxe certos declínios, na França o conflito provocou desaparecimento da publicidade, elevação do preço do papel e problemas na distribuição, o que decretou a morte de pequenos jornais e a concentração da atividade jornalística em cinco empresas.

No Brasil, considera-se como o primeiro jornal a obra do Baiano Gregório de Matos, onde estão registrados os escândalos dos séculos XVI e XVII, como roubos, crimes, nascimentos, aniversários, adultérios e até procições. Em 1822, o Diário do Rio de Janeiro, voltado para questões locais e distanciado da política, foi considerado o primeiro jornal informativo brasileiro.

A partir da segunda metade do séc. XIX, o jornalista, assalariado, deixou de ser emissor da própria opinião e sua função social se enfraqueceu em detrimento dos jornais, que procuravam legitimar mediadores entre sociedade e os fatos. Aos término deste século e os primeiros anos da república brasileira, Pollyana Ferrari diz que *foram muito ricos para o desenvolvimento cultural do país. A comunicação*

via telegráfo e telefone facilitava os contatos e a divulgação da informação. (2003, 26) No séc. XX, os EUA e Europa presenciaram a multiplicação de jornais e de tiragens, a queda do preço dos exemplares, o uso de tecnologias avançadas e da publicidade.

A imprensa tornava-se efetivamente uma indústria. As massas já possuíam hábitos de leitura e ainda não havia outro meio de comunicação que concorresse com os jornais. O jornalismo se aproximou dos fatos do cotidiano e adotou uma apresentação visual mais atraente, com grandes títulos, paginação leve e ilustrações, os textos passaram a usar tom sensacionalista emocional.

A consolidação das empresas jornalísticas provocou a mudança do perfil do leitor e do jornalista. As massas começaram a se apropriar da leitura, ampliando o mercado cultural. Para atrair os comunicadores as empresas apelaram para a emoção e lazer. O jornalista assumiu o papel de agente socializador e educador das massas perante a vida urbana, vendedor de jornais a qualquer preço.

O séc. XXI é o da comunicação social, milhares de acontecimentos são revelados ao mundo a cada instante, basta abrir o jornal, girar o botão do rádio, ligar a TV ou o computador para saber o que acontece sobre a face da Terra. O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do Jornal do Brasil, criado em 1995, seguido pela versão eletrônico do jornal O Globo.

Publicidade e Propaganda

A Publicidade e Propaganda é a difusão comercial de produtos e serviços, expansão pública de idéias que envolvem planejamento, criação, veiculação, divulgação. O termo publicidade refere-se exclusivamente à propaganda de cunho comercial. É uma comunicação de caráter persuasivo que visa defender os

interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já a propaganda tem um significado mais amplo, pois refere-se à qualquer tipo de comunicação tendenciosa.

Estudos mostram que na antiguidade já era utilizada a chamada propaganda, arqueólogos encontraram uma tabuleta de argila contendo desenhos anunciando venda de alimentos e gado. Egípcios usavam papiros para criar mensagens de venda e cartazes, enquanto o conhecido flyer de hoje podia ser facilmente encontrado na antiga Grécia e Roma. Pinturas em muros ou rochas utilizadas como propagandas eram outras formas encontradas no tempo antigo e é utilizada até hoje em várias partes da Ásia, África e alguns países da América do Sul, incluindo o Brasil.

No séc. XVII as propagandas começaram a aparecer em jornais semanais na Inglaterra. Esses anúncios eram utilizados para promover livros e jornais, que patrocinavam a imprensa, e medicamentos, que se tornaram muito procurados após algumas doenças terem devastado a Europa. Com a economia expandindo durante o séc. XIX, as propagandas cresceram. Nos Estados Unidos, os classificados tornaram-se bem populares preenchendo muitas páginas de jornais com pequenos anúncios de itens variados. O sucesso desse formato de propaganda eventualmente levou ao aparecimento e crescimento da mala-direta. Em 1841 a primeira Agência de Publicidade e Propaganda foi criada por Volney Palmer em Boston. Durante as grandes guerras mundiais a propaganda política foi o estopim para a expansão junto aos meios de comunicação de massa, rádio e TV.

Em 2002, segundo Pollyana Ferrari, *as agências de publicidade especializadas em mídia eletrônica comemoraram o maior investimento dos clientes, apesar das adversidades, muitas empresas resolveram ampliar a atuação na*

internet para estreitar o relacionamento com clientes e reforçar o marketing de suas marcas. (2003, 28)

As novas mídias

O mundo já vive a realidade digital, as novas mídias estão visíveis tanto no mercado elitizado quanto no popular. Uma delas que reúne características de todas as demais e ainda oferece interatividade é a internet. A tecnologia, a digitalização e a virtualização já fazem parte do cotidiano mundial. A indústria automobilística, por exemplo, investe em tecnologia para os veículos com DVDs, sensores noturnos, sinalizadores de objetos, computadores de bordo, sonorização com entradas USB, limpadores de para brisa com acionamento automático. Os celulares com acesso rápido à internet, com transmissão de imagens ao vivo, rádio, criação de vídeos. Vídeo games de filmes de aventura, desenhos, competições mundiais de futebol, com jogadores reais, replays, comentários. Sites que permitem a vida virtual, com contas bancárias, lanchonetes, lojas, shopping centers.

O consumo e o status sempre andaram de mãos dadas. Mas algo está mudando: velhos símbolos de status, como automóveis importados e jóias de designers famosos, já não são mais o sonho de todo consumidor. Afinal, com as sociedades de consumo dominadas pela abundância de bens, pela saturação, por experiências, mundos virtuais a tendência é que as pessoas considerem status de várias maneiras e não só como o acúmulo de bens luxuosos e de marca.

A mídia, que em latim significa meio, é parte integrante do processo mercadológico, é a transmissão de valores, a criação de desejos, o resultado de sensações. É o alicerce da globalização. Pierre Lévy, diz que *a virtualização reinventa uma cultura nômade não por uma volta ao paleolítico nem às antigas*

civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se configuram com um mínimo de inércia (1996, 21). O exemplo mais próximo e atual é a chegada da TV Digital, sinônimo de interatividade, velocidade, realidade, praticidade. O usuário manda, faz, escolhe o que assistir, ler, se informar e em breve poderá pagar contas de banco, agendar-se on line, dividir vídeos com outros usuários, gravar cenas isoladas, repetir lances, criar comentários, editar textos. É o mundo mais acessível e interativo.

BIBLIOGRAFIA

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação** – introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**; tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MORAES, Denis de. **Planeta Mídia** – Tendências da Comunicação na Era Global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

STRAUBHAAR, Joseph; LA ROSE, Robert; tradução José Antônio Lacerda Duarte. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira, 2004.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade** – Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WERTHEIM, Margaret. **Uma História do espaço de Dante à Internet**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahared, 2001.