



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR MARCELO GODOY

A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo

Gustavo Lima de Miranda
20266495

Brasília, maio de 2007.

Gustavo Lima de Miranda

A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Marcelo Godoy

Brasília, maio de 2007.

Gustavo Lima de Miranda

A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Profa. Flor Marlene
Examinador

Profa. Tatyanna Castro
Examinador

Brasília, maio de 2007.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus pelo dom da vida e por todas as graças alcançadas nela.

Aos meus pais por todo amor, carinho e atenção dedicados a mim.

A toda a minha família e aos meus queridos amigos do coração pela torcida, apoio e companheirismo durante toda a minha história.

A todos vocês, muito obrigado!

“Eu vou a qualquer lugar, desde que seja em frente”.
(Dr. Livingstone)

RESUMO

Ao longo do tempo a mídia atravessou diversos estágios de desenvolvimento. Tal evolução sempre esteve diretamente relacionada com o desenvolvimento das economias e sociedades à sua volta. Dessa forma os livros, os jornais assim como as revistas a seu modo transformaram a civilização, e de certa maneira moldaram a esfera pública, conseqüentemente modificaram a cultura. Um dos fatores marcantes que contribuiu diretamente nas grandes mudanças políticas e sociais da humanidade, ressaltando a Revolução Francesa entre outros. Entender a evolução da mídia leva a compreensão do próprio comportamento humano. Portanto esta pesquisa científica buscou como objetivo geral abordar a evolução histórica da mídia no Brasil e no mundo, ressaltando como objetivos específicos: analisar as transformações da evolução da mídia; abordar a influência da mídia no comportamento das pessoas e analisar as possibilidades futuras da mídia. Por meio de uma revisão bibliográfica junto aos principais teóricos que abordam o tema em questão buscou-se a fundamentação teórica para a pesquisa.

Palavras-chave: Evolução, mídia, Brasil e mundo.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 Tema | 8 |
| 1.2 Justificativa | 8 |
| 1.3 Objetivos..... | 9 |
| 1.3.1 Objetivo geral..... | 9 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 9 |
| 1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses | 9 |
| 1.5 Metodologia | 10 |
| 2 A TRAJETÓRIA DA MÍDIA IMPRESSA..... | 11 |
| 2.3 A revolução da tipografia | 13 |
| 2.4 A mídia impressa na modernidade | 14 |
| 2.5 A trajetória da mídia impressa no Brasil | 17 |
| 3 EVOLUÇÃO DOS SISTEMAS DE RÁDIO E DA TELE-DIFUSÃO | 21 |
| 3.1 Os Primórdios da Radiofonia..... | 21 |
| 3.2 A Radiodifusão no Brasil | 23 |
| 3.3 A evolução das rádios nas décadas de 1920 - 1940 | 24 |
| 3.4 A distribuição das concessões de radiodifusão no brasil do novo século..... | 26 |
| 3.5 A origem da televisão | 26 |
| 3.6 As Primeiras Emissoras de Televisão na Europa | 27 |
| 3.7 A implantação da televisão no Brasil | 28 |
| 3.8 A audiência e a renda publicitária na televisão..... | 29 |
| 3.9 Evolução da televisão..... | 30 |
| 4 A INTERNET | 32 |
| 4.1 Origem..... | 32 |
| 4.2 Correio Eletrônico | 33 |
| 4.3 O Desafio da Mídia | 34 |
| 5 PROPAGANDA E MARKETING..... | 35 |
| 5.1 Origem e Evolução | 35 |
| 5.2 A propaganda na internet | 38 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 40 |
| REFERÊNCIA | 43 |

1 INTRODUÇÃO

Conhecer a história da evolução da mídia no Brasil e no mundo é ao mesmo tempo entender a história e a evolução do comportamento humano.

A mídia atravessou vários estágios de desenvolvimento e esta evolução ocorreu em grande parte devido ao desenvolvimento das economias e das sociedades à sua volta. Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, moldaram a esfera pública e modificaram a cultura. A circulação massiva de textos impressos foi um dos fatores que mais contribuiu para as grandes mudanças políticas e sociais.

A utilização de meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão e posteriormente a chegada da internet, foram e continuam sendo determinantes para novos desenvolvimentos e novas propostas de divulgação da informação. Esse conjunto de ferramentas e recursos tecnológicos coloca a disposição do cidadão meios de comunicação como televisão a cabo ou um computador conectado a internet, que possui uma quantidade nunca antes imaginada de informações e de serviços diferenciados.

1.1 Tema

A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo.

1.2 Justificativa

A partir do telégrafo de Morse até atualmente, onde já se tem conexões sem fio, a mídia absorveu as inovações para a difusão do conteúdo produzido. O código Morse trouxe a imprensa para a idade moderna, até então as notícias circulavam com atraso de dias e semanas. Com esse advento, o fluxo das notícias passou a ser quase instantâneo e uma nova fase da comunicação foi instaurada.

Entre as funções que freqüentemente se atribuem aos meios de comunicação, incluindo a internet, têm-se a eliminação do tédio, o entretenimento, o de servir de

passatempo, estimular a imaginação, proporcionar conhecimentos sobre o cotidiano, alimentar a autoconfiança por meio de conteúdos que ressaltem a importância do papel individual, assim como fortalecer os valores e as normas vigentes na sociedade e possibilitar a eliminação de tensões físicas ou sociais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Abordar a evolução histórica da mídia no Brasil e no mundo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar as transformações da evolução da mídia;
- Abordar a influência da mídia no comportamento das pessoas;

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

A comunicação entre os homens surgiu devido a seus instintos de autopreservação, quando perceberam que trabalhando em conjunto as chances de sobrevivência seria, maiores. Com a vida em comunidades, veio à necessidade de diversificação de tarefas e conseqüentemente os primeiros passos de evolução tecnológica.

Cada vez que a humanidade dava um passo significativo em sua evolução como espécie, outras evoluções a acompanharam, como a de caráter social, técnico-científicos, etc. O último grande salto nas ciências – incluindo-se as telecomunicações – transformou a maneira como as pessoas se comunicam, derrubando fronteiras e aproximando todos os povos do planeta. Frente aos últimos progressos nas áreas da comunicação – e em especial, pelo advento da internet, nos faz levantar o seguinte

questionamento: Como se dará no futuro transformação da mídia e o que a sociedade pode dela esperar?

1.5 Metodologia

A pesquisa se constitui num processo formal para a aquisição de conhecimento sobre a realidade e exige pensamento reflexivo e tratamento científico. Portanto para atingir os objetivos propostos neste estudo utilizou-se uma revisão bibliográfica.

De acordo com Medeiros (2005) a pesquisa bibliográfica constitui-se em fonte secundária. É aquela que busca o levantamento de livros e revistas de relevante interesse para a pesquisa que será realizada.

Dessa forma a revisão bibliográfica coloca o pesquisador diante de informações sobre o assunto de seu interesse.

A leitura proporciona ampliação e integração de conhecimentos, neste caso, se realizará junto aos principais teóricos que abordam o tema da história da mídia no Brasil e no mundo.

2 A TRAJETÓRIA DA MÍDIA IMPRESSA

2.1 A origem da escrita

As formas de comunicação dos antepassados estão baseadas na oralidade das gerações que as sucederam, em símbolos e mensagens gravadas, que serviram para testemunhar a existência do ser humano e transmitir o seu conhecimento.

Para Milanesi (2002) desde os tempos pré-históricos, a própria natureza ofereceu ao homem possibilidades e materiais em abundância para fazer seus registros, como pedra, areia, barro, madeira, casca e folha de árvore.

A linguagem é uma habilidade humana tanto quanto a comunicação em sociedade, porém somente com a passagem da linguagem oral para escrita é que se tornou possível à comunicação vencer o tempo e o espaço.

Segundo Sousa (2004), o homem sempre teve a necessidade de procurar formas de comunicar aos seus semelhantes suas descobertas e as histórias socialmente relevantes de que tinham conhecimento. O autor afirma ainda que as necessidades de sobrevivência e de transmissão de uma herança cultural estavam correlacionadas com essa necessidade primeira.

Nesse sentido, a escrita pode ser considerada como um dos principais alicerces do processo da comunicação social, uma vez que ela contribuiu com a arte de contar novas e boas histórias, assim como de transmiti-las.

Para Sousa (2004), a escrita também permitiu o registro, fato importante que dividiu a história como sendo o período após a invenção da escrita e Pré - História, período anterior a tal invenção.

A escrita, que foi inventada pelos sumérios, em aproximadamente 3.500 a.C. possibilitou ao homem transmitir de forma segura e sem alterações de conteúdo, o que geralmente aconteciam na transmissão oral.

2.2 Jornais pré-tipográficos

Sousa (2004) relata que foram os gregos, com as Efemérides e os antigos romanos, com as Actas, que moldaram uma espécie de jornalismo pré-tipográfico.

O autor afirma ainda que as Actas nasceram no final da República Romana, por ordem de Júlio César. Elas eram fixadas frente sua residência, mas rapidamente começaram a circular sob a forma de pergaminho, relatando as sessões do Senado e alguns outros acontecimentos considerados importantes.

A queda do Império Romano foi importante para o mecanismo de divulgação e troca de informações entre os povos. O mundo feudal, em diversos sentidos isolacionistas, e os perigos mortais que envolviam as viagens entre as cidades, foram aspectos que influenciaram o surgimento de um novo tipo de comunicador, o trovador, que viajava constantemente entre as cidades, trazendo novidades em forma de poesias líricas e trovas.

O meio de divulgação mais comum até então era verbal, existindo poucos documentos escritos, em sua grande maioria releituras.

Com o ressurgimento das artes e do comércio, no período final do Feudalismo e início do Renascimento, abriram-se novas perspectivas para o jornalismo.

O crescimento econômico vivenciado pelas cidades com a expansão do comércio, fator capaz de financiar o renascimento das artes e das ciências, fez crescer a necessidade de informações mais detalhadas sobre o que acontecia nas cidades, como suas características econômicas. Tal necessidade de informações criou espaço para uma demanda de instrumental técnico que facilitasse sua divulgação.

Segundo Sousa (2004) nos mosteiros, os monges copistas copiavam e difundiam textos sagrados, literários e profanos. A falta de papiro na época os obrigou a busca por outro tipo de material para seus registros até o aparecimento do papel na Europa, que era proveniente da China pelos mercadores e se tornou uma solução imediata para os monges.

2.3 A revolução da tipografia

A Idade Média foi marcada pela tradição das crônicas históricas e relatos sobre o presente, assim como relato de viagens e aventuras. Portanto, os livros, revistas e jornais incentivaram a instrução despertando o hábito e o gosto pela leitura nas pessoas.

Sousa (2004) afirma que os livros, jornais e revistas transformaram a civilização e moldaram a esfera pública moderna, modificando a cultura.

Nesse sentido a Revolução Gloriosa Inglesa, a Revolução Francesa e a Revolução Americana devem muito à imprensa, ainda que os jornais impressos tivessem uma circulação restrita, já que eram caros e haviam poucas alfabetizadas.

Após a Revolução Francesa, vários fatores contribuíram para a explosão e sucesso da comunicação social. Conforme Sousa (2004):

- As vias de comunicação permitiram a circulação de pessoas;
- Desenvolvimento do turismo;
- Escolarização e alfabetização (conseqüências do triunfo burguês e das idéias de liberdade, igualdade e fraternidade);
- Urbanização e o liberalismo político;
- Desenvolvimento da tipografia.

A máquina a vapor de impressoras proporcionou o desenvolvimento da tipografia e os processos industriais da fabricação do papel, reduziu os custos da produção dos jornais e livros, aumentando consideravelmente o número de cópias.

Para Straubhaar e LaRose (2004) a alfabetização e a leitura começaram a mudar a maneira pela qual as pessoas pensavam e agiam. As pessoas alfabetizadas dependem menos da memória para preservar culturas, técnicas, histórias épicas, mitos e imagens para transmitir idéias de uma geração para outra. Tais funções foram tomadas por histórias escritas, livros didáticos e textos religiosos.

Conforme relata Straubahaar & La Rose (2004), Johannes Guttemberg foi um dos primeiros na Europa Ocidental a conseguir produzir um maquinário capaz de imprimir grande quantidade de material informativo, no ano de 1450.

A alfabetização e a leitura de textos que se encontravam restritas a determinados membros das classes dominantes e ao clero ficou cada vez mais acessível à nova classe dominante e mercantilista, marcando uma nova fase da civilização ocidental.

A invenção da tipografia proporcionou, ao mesmo tempo, a impressão de uma grande quantidade de material informativo e a redução de custo. A tecnologia havia proporcionado a sociedade da época uma nova forma de explorar socialmente e economicamente o novo meio de comunicação.

2.4 A mídia impressa na modernidade

O acesso à informação modifica a forma como as pessoas pensam e agem as práticas de preservação históricas da memória dos povos que deixavam de lado seu caráter oral e foi substituída pela memória escrita.

A mudança comportamental da época também acarretou modificações na área da literatura, onde as histórias épicas e míticas orais foram perdendo seu espaço para histórias escritas, textos religiosos e livros didáticos.

Para Almeida (1998) outro fator bastante positivo para a disseminação dos primeiros jornais foi o desenvolvimento de serviços de correio entre as cidades, beneficiado por dois fatores:

- O aumento da segurança das estradas (fator de primordial importância para o desenvolvimento do comércio);
- Melhorias técnicas do setor de edição e impressão, percebido como fruto da Revolução Industrial.

Com o aumento no número de pessoas alfabetizadas e com a disponibilidade de novos produtos e serviços devido a Revolução Industrial, os empresários perceberam que essa nova mídia poderia ser bastante útil para a divulgação de seus produtos e serviços.

Surgiu assim uma nova área da comunicação, da Publicidade, que representou um novo caminho para permitir que os jornais financiassem seus custos de produção, barateando seu preço final, quanto o acirramento da concorrência entre os comerciantes e industriais.

Sobre o nascimento da mídia industrial, Straubahaar & La Rose (2004, p. 33-34) relatam que:

conforme a Revolução Industrial tomou velocidade, meios de massa com base industrial, tais como livros e jornais, apareceram e proliferaram. Conforme a demanda de massa por meios impressos crescia, os meios tendiam a se tornar mais baratos. A maioria dos países presenciou o crescimento de grandes jornais urbanos e um aumento da publicação de livros. Entretanto, tanto o analfabetismo quanto à falta de dinheiro continuaram a limitar a leitura. Muitas pessoas não podiam dispor do dinheiro para um jornal, nem liam tão bem para apreciá-lo. (...) Assim, vemos que a classe social está geralmente conectada ao uso da mídia. A industrialização por vezes aumenta a estratificação social. Embora muitas pessoas mais pobres avancem ao obter trabalhos industriais, as lacunas relativas entre ricos e pobres aumentaram em muito em muitos países em desenvolvimento.

Segundo dados do Observatório da Imprensa (1998) no período entre 1600 e 1630 surgiram diversos jornais e semanários pela Europa Ocidental, entre eles *Nieuwe tydingen* (1605) na Antuérpia, o *Frankfurter journal* (1615), o *Gazette van antwerpen* (1619), o *Weekly news* (1622) e a *Gazette de France* (1631). Percebe-se que o jornalismo se desenvolveu com maior velocidade, no início do século XVII, nos países de língua germânica e francesa.

Sobre essa mesma época, Straubahaar & La Rose (2004) comentam que Oliver Cromwell, por volta de 1640, foi um dos primeiros líderes políticos a fazer uso sistemático dos meios de comunicação de massa.

Com a ampliação do número de pessoas com acesso a alfabetização e os desenvolvimentos técnicos na área da impressão, a idéia de opinião pública começou a

tomar uma nova forma, ficando assim exposta a necessidade das classes dominantes de encontrar um novo caminho para controlar as massas menos privilegiadas.

Sousa (2004) diz que o lançamento da primeira Gazeta em português ocorreu no ano de 1641, com o nome “Gazeta em que se relatam as novas todas, que ouve nessa corte, e que vieram de várias partes” ou simplesmente, a Gazeta.

A Gazeta foi impresso até o ano de 1647 de forma errática, sendo suas interrupções devidas tanto a falhas de impressão quanto a falta de veracidade das notícias publicadas.

Sousa (2004) complementa afirmando que o primeiro jornal diário chamava-se *Leipziger Zeitung*, na Alemanha (1660) e oferecia informações para o público em geral.

O segundo diário com as mesmas características foi o *Daily courant*, na Inglaterra, editado por Elizabeth Mallet, no ano de 1704.

Sousa (2004) diz a respeito das Colônias Norte Americanas, em Boston, no ano de 1690, onde surgiu o *Public occurrences both foreign and domestic* que foi fechado após quatro dias de circulação, devido a grande quantidade de notícias do poder colonial.

Em 1704 outros periódicos foram lançados, como o *Boston news-letter*, após 14 anos da edição do primeiro diário.

Já no século XIX começam a aparecer nos Estados Unidos alguns jornais menos opinativos e mais noticiosos, com uma linguagem direcionada a um público vasto e pouco conhecedor da língua. Em razão do grande número de imigrantes, procurava-se atingir um número maior de pessoas que pudessem entender as notícias com facilidade.

A pioneira da época foi o *The New York Sun*, que optava por publicar menos política e mais crônicas sobre assuntos de interesse da população, voltado principalmente para o seu cotidiano.

Segundo Albert e Terrou (1990) o nascimento das agências de notícias ocorreu devido ao desenvolvimento dos jornais, uma vez que o mercado das notícias conheceu um progresso que suscitou a criação de agência especializadas.

Em meados do século XIX o telégrafo elétrico foi o instrumento de promoção das agências de notícias, a transmissão rápida de notícias exigiu um esforço considerável e a imprensa se beneficiava dessa forma.

O surgimento das agências de notícias teve uma importância fundamental para o desenvolvimento das redes de comunicação global, com a coleta e a disseminação de notícias em diversas partes do planeta. Ocorreu primeiramente na Europa e logo se estendeu para outras partes do mundo.

2.5 A trajetória da mídia impressa no Brasil

A vinda da Família Real portuguesa para o Brasil, especificamente para o Rio de Janeiro ocorreu pois eles estavam fugindo das invasões francesas, esta situação fez mudar a rotina da vida das pessoas na colônia, seus hábitos e seus costumes, uma vez que a cidade se tornou a capital do Reino de Portugal e do Brasil.

Segundo Sousa (2004) a Gazeta do Rio de Janeiro surgiu em setembro de 1808, com a abolição da censura régia, em 1821, por influência da Revolução Liberal de 1820, determinou uma lenta e segura proliferação dos jornais no país.

Em São Paulo, por volta de 1894 foi fundado o jornal A Tribuna de Santos, a princípio circulava duas vezes por semana, somente em 1896 passou a ser diário até os dias de hoje.

No Rio de Janeiro, em abril de 1891, surgia o Jornal do Brasil, fundado por Rodolfo de Souza Dantas e Joaquim Nabuco, que era ligado as causas abolicionistas e republicanas, que com o objetivo de fazer valer seus pontos de vista tornou-se escritor.

Para Melo e Queiroz (1998) o Jornal do Brasil divide a sua história em sete fases, conforme o quadro a seguir:

QUADRO I

| Período | Fase |
|-------------|---------------------|
| 1891 - 1893 | Monarquista |
| 1893 - 1894 | Rui Barbosa |
| 1894 - 1919 | Populismo |
| 1919 - 1930 | Boletim de anúncios |
| 1931 - 1950 | Moderna |
| 1950 - 1961 | Reforma |
| 1961 - ... | Grande Jornal |

No período que foi dirigido por Rui Barbosa, o jornal mudou sua postura política e passou a valorizar a constituição brasileira, defendendo então o regime republicano e combatendo a ditadura do Marechal Floriano Peixoto.

Melo e Queiroz (1998) afirmam que em 11 de novembro de 1894, o jornal voltou a circular e em uma fase mais popular, após um período de um ano, interrompido pela ditadura de Peixoto.

A fase moderna que compreendida entre 1931 até 1950 foi caracterizada por uma recuperação financeira do jornal, foram anos de matérias prudentes, moderadas e discretas, mas devido às críticas à Revolução de 30, ele teve sua sede uma vez mais depredada, deixando desta vez de circular por quatro meses.

De 1950 a 1961, pode-se dizer que as mudanças foram visíveis, como a inclusão de fotos na primeira página do jornal, um aumento considerável no número de páginas e a organização de um caderno de esportes.

A última fase a que o próprio jornal se refere como Grande Jornal teve início em 1961 graças às iniciativas de Nascimento Brito, além de marcar época, uma vez que pôde ser representada pela busca de concorrentes.

Segundo Melo e Queiroz (1998), em 1921 surgia a Folha da Noite, em 1925 a Folha da Manhã, já em 1949 a Folha da Tarde, que originou-se a Folha de São Paulo, a partir da fusão e com o lema “um jornal a serviço do Brasil”.

Desde então a editora deste jornal passou por diversas direções, cuja filosofia editorial também mudou ao longo dos anos.

Ao longo dos anos muitos fatores contribuíram para o desenvolvimento e melhor qualidade dos jornais brasileiros, ressaltam-se:

- a evolução dos transportes e a imprensa;
- o nascimento das agências de notícias;
- a evolução das tecnologias de informação e sua transmissão.

Esses fatores contribuíram de forma significativa com a evolução da mídia impressa no Brasil, porém nada se compara com a revolução que a internet causou, tanto no exterior quanto no Brasil, os jornais tiveram que se adaptar a uma nova realidade e velocidade de informações, assim como uma clientela ávida por notícias a todo o momento.

A primeira empresa jornalística que iniciou sua incursão na internet, não utilizou um modelo padronizado, porém, foi a partir de iniciativas isoladas, como as do Grupo O Estado de São Paulo, que já se encontrava investindo em serviços de Tecnologia da Informação desde a década de 80.

A verdadeira expansão no Brasil, em relação ao jornal na internet ocorreu somente após a verificação do êxito de versões similares nos jornais norte-americanos e ingleses, aproximadamente em meados de 1995.

Ressalta-se que o Jornal do Brasil foi o primeiro a fazer uma cobertura ampla no espaço virtual, em seguida veio o Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo e o Globo. Alguns jornais ofereciam atualizações de seu conteúdo em tempo real e outros em caráter semanal.

Atualmente todos os jornais disponibilizam na internet parte de suas matérias, suas principais manchetes e muitos já se tornaram provedores, desta forma o usuário pode acessar ao conteúdo integral das notícias.

Com o aumento de computadores conectados a internet e o elevado número de compras efetuadas *online*, tornou-se lucrativo para os jornais manterem os seus SITES atualizados diariamente, assim como um amplo espaço para a publicidade. Este tema será aprofundado no terceiro capítulo que trata da evolução da internet no mundo e no Brasil.

3 EVOLUÇÃO DOS SISTEMAS DE RÁDIO E DA TELE-DIFUSÃO

3.1 Os Primórdios da Radiofonia

Sampaio (1984) relata que o Brasil foi um dos primeiros países do mundo a realizar experimentações de transmissão de voz humana sem fio, sendo o Padre Landell de Moura o primeiro a patentear tal instrumento em 1892, que ocorreu simultaneamente no Brasil e nos Estados Unidos. Este reconhecimento foi realizado em publicação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão ABERT, de dezembro de 1982.

Ainda segundo Sampaio (1984) afirma que Landell, ainda com 16 anos havia construído um telefone. Merece destaque o comentário de que Graham Bell havia demonstrado, um ano antes que Landell, um aparelho com as mesmas características, porém consideram muito difícil que Landell tenha tido acesso a tal aparelho.

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão também declara nessa mesma publicação que Landell fora o inventor da Radiotelefonia, o primeiro no mundo a transmitir a voz humana à distância utilizando aparelhos que não utilizavam um fio condutor.

De acordo com Sampaio (1984) o Padre Landell também deveria ser reconhecido como inventor de outros aparelhos como o teletipo, controle remoto pelo rádio e um dos precursores no desenvolvimento da televisão. Tomas Alva Edison também é citado por Sampaio (1984) como outro personagem de importância única para o desenvolvimento da Radiofonia.

Destaca-se na imensa contribuição às ciências os dispositivos que tornaram a utilização do telegrafo uma realidade nacional nos Estados Unidos, o aperfeiçoamento do microfone de carvão que possibilitou melhor qualidade das transmissões telefônicas, a válvula “Edson” (precursora da válvula de rádio) e a transmissão telegráfica com aparelhos sem fio (para ser utilizada dentro de trens e navios).

Quanto à história da expansão do rádio, Sampaio (1984) identifica seis períodos marcantes entre o ano de 1896, quando ocorreu as primeiras transmissões de rádio entre navios com estações,

Assim, o autor define os seis períodos e suas características principais, conforme a tabela a seguir:

QUADRO II – PERÍODOS MARCANTES

| FASE | PERÍODO | CARACTERÍSTICAS |
|----------------|-------------|---|
| 1 ^a | 1896 - 1906 | Transmissões de rádio de navios para estações de terra e pelos primeiros avanços da utilização comercial do novo meio. |
| 2 ^a | 1907 – 1917 | Avanços técnicos dos aparelhos e do surgimento dos primeiros regulamentos internacionais para a exploração do serviço. |
| 3 ^a | 1918 – 1927 | Implantação da rádiodifusão no mundo e da diversificação dos serviços. |
| 4 ^a | 1927 | Conferência de Washington - definição de três bandas padrão (ondas curtas, medias e longas) e da regularização das comunicações navais e aeronáuticas por meio das ondas curtas. |
| 5 ^a | 1928 – 1938 | Maiores avanços técnicos e utilização crescente das ondas de rádio, agora como auxílio à navegação. Surgimento da frequência modulada (FM). Neste período começaram a ser regulados os limites de potência de transmissão (de 60 KW em 1929 para 150 KW em 1933) assim como da abolição das faixas de frequência em uso. No Brasil, em 1932, a rádiodifusão foi regulamentada por meio do Decreto-Lei 21.111. |
| 6 ^a | 1937 – 1947 | Com o advento da Segunda Guerra Mundial as aplicações na área das telecomunicações se multiplicaram (radar, projéteis teleguiados, etc) e a plena utilização das ondas curtas. O Rádio começa a ser utilizado como instrumento de propaganda. |

O advento da era espacial levou a União Internacional de Telecomunicações – UIT, instituição especializada da Organização das Nações Unidas – ONU, a organizar diretrizes para cuidar do registro internacional de frequências e arbitrar questões relacionadas com a soberania dos países quanto à utilização dessas frequências.

Seus estatutos estão definidos na Convenção Internacional de Telecomunicações, cuja redação foi organizada durante a Conferência Plenipotenciária de Málaga-Torremolinos, em 1973, da qual o Brasil é um dos signatários.

Quanto à popularização do rádio no mundo, Straubhaar & LaRose (2004) relatam que a experiência norte-americana durante a década de 1920 permitiu as comunidades rurais o acesso a diversos tipos de manifestação de cultura.

Segundo os autores, os principais programas de rádio nos Estados Unidos durante essa época atendiam principalmente as comunidades rurais, transmitindo sua cultura em forma de música (*country* e *gospel*), sendo o mais famoso o *Grand Ole Pry*, direto de Nashville, o primeiro programa a ser distribuído nacionalmente.

Sabe-se que na década de 1920 muitas comunidades do interior não tinham acesso aos jornais, revistas, cinema, fazendo com que o rádio fosse a conexão das pessoas que viviam distante com as novidades transmitidas pelo rádio.

Foi também durante a década de 1920 que o rádio começou a ser utilizado como meio comercial para serviços de marketing, sendo comum as rádionovelas patrocinadas por companhias que desejavam expandir seu público consumidor.

Naquela época já se divulgavam os mais variados produtos e o rádio já podia ser considerado como um instrumento facilitador para venda de bens produzidos em massa.

3.2 A Radiodifusão no Brasil

Quanto a Radiodifusão em território brasileiro, Sampaio (1984) relata que as primeiras demonstrações ocorreram na cidade do Rio de Janeiro, no ano de 1922, durante as comemorações do Centenário da Independência.

O autor afirma ainda que diversos alto-falantes foram instalados pela Companhia Telephonica Brasileira em diversos pavilhões da Grande Exposição do Centenário.

Posterior a esta demonstração pública, já estavam à disposição da sociedade em geral diversas publicações que ensinavam a montar receptores, algumas diziam ainda que seus esquemas iria permitir a construção de rádios tão poderosos que captariam transmissões de qualquer parte do mundo.

Os kits completos de montagem começaram a aparecer durante este período, sendo a grande maioria formada por partes importadas dos Estados Unidos ou da Europa Ocidental.

De acordo com Sampaio (1984), a primeira sociedade de rádio regular no Brasil foi criada no Rio de Janeiro, a capital do país na época. Tratava-se da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, sob direção dos professores Roquette Pinto e Henrique Morais.

Pouco tempo depois, em 1924, surgiu uma segunda rádio, a Rádio Club do Brasil, de propriedade de Elba Dias e associados. Em 1926 surgiu a Rádio Educadora do Brasil, que posteriormente foi renomeada Rádio Tamoio e no ano seguinte, a Rádio Mayrink Veiga. No ano de 1933 surgiu a Rádio Cruzeiro do Sul.

O surgimento de estações de rádio não foi um fenômeno exclusivo do Estado do Rio de Janeiro. Em 1923, em Recife, foi organizada a Rádio Club de Pernambuco, e em São Paulo, no ano de 1924, foi inaugurada a Rádio Educadora Paulista. No ano seguinte surge a Rádio Record e um pouco mais adiante, a Rádio Cruzeiro do Sul.

No Rio Grande do Sul foi inaugurada, em 1924, a Rádio Sociedade Rio Grandense e em 1928 surgiu a Rádio Gaúcha de Porto Alegre, a qual é a precursora da atual Rede Brasil Sul de Comunicações. Em Minas Gerais foi inaugurada, em 1927, a Sociedade Rádio Mineira e em 1928, a Rádio Sociedade de Juiz de Fora.

3.3 A evolução das rádios nas décadas de 1920 - 1940

Segundo Sampaio (1984), a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi a primeira a apresentar programas regulares, no ano de 1926, sendo o Jornal da Manhã o primeiro programa a ser regularmente transmitido por uma rádio carioca.

Os outros três noticiosos, o do meio-dia, da tarde e da noite também passaram a ser transmitidos regularmente. Entre os noticiários a programação era basicamente de músicas e material instrutivo.

A rádio, nesta época, estava voltada mais para fatores relacionados a cultura e a erudição, sendo que os custos eram financiados pelos sócios. Com o passar dos anos, principalmente devido às pressões financeiras, a competição comercial de suas concorrentes e do desejo do Dr. Roquette Pinto em manter o caráter cultural da rádio acima do caráter comercial. Porém, este não teve outra opção a não ser transferir a gestão da rádio para o Ministério da Educação, sob a condição de continuar com sua orientação voltada para a cultura.

Em São Paulo, as rádios surgiram como suas co-irmãs cariocas, porém não foram fundadas por personagens relacionados com a elite cultural, estes empresários buscavam oferecer não apenas cultura, mas também diversão e lazer.

Uma vez sendo a publicidade proibida, o quadro técnico de funcionários e de artistas era mantido ao mínimo.

A rádio era considerada pela classe artística são-paulina como uma mídia capaz de fazê-los mais conhecidos e populares, porém não como um meio de vida.

O maior problema das primeiras rádios estava concentrado nos aspectos técnicos, principalmente de manutenção dos equipamentos, pois as tecnologias vinham dos Estados Unidos e Europa e as rádios não conseguiam captar recursos suficientes para atender todas essas suas necessidades.

Os maiores financiadores eram os “sócios-contribuintes”, que faziam doações espontâneas. A solução para tal problema havia sido encontrada pelos Norte-Americanos na forma da irradiação de anúncios, porém tal opção ainda estava proibida em lei.

Frente à impossibilidade das rádios captarem recursos suficientes para continuar funcionando, o Governo Federal foi obrigado a modificar a legislação vigente para autorizar esse tipo de serviço. Esse problema não estava restrito apenas a realidade brasileira. De fato, diversos países europeus também eram proibidos por lei

que irradiassem propaganda, mas progressivamente os anúncios foram sendo liberando, sempre que estes estivessem dentro dos limites fixados em lei.

As transmissões das rádios brasileiras educativas, informativas e de lazer não contavam com o apoio de profissionais sociólogos e pesquisadores, já que estes não sabiam exatamente como intervir, de forma positiva nos problemas da sociedade brasileira como um todo.

3.4 A distribuição das concessões de radiodifusão no Brasil do novo século

Moreira & Del Bianco (2001) relatam que no espaço de tempo entre 1920 e 1999, o rádio atravessou um longo processo de inovações tecnológicas que permitiram se tornar o meio de comunicação de massa de acesso universal. Elas relatam ainda que no ano de 1998, o rádio estava presente em mais de 40 milhões de domicílios brasileiros, sendo o Brasil, neste mesmo ano, o segundo país no mundo em número de estações de rádios.

Quanto à distribuição das concessões, 45% delas estava sob controle de políticos, 25% sob controle de seitas evangélicas, 10% sob o controle da Igreja Católica e os 20% restantes com emissoras comerciais independentes.

3.5 A origem da televisão

O primeiro equipamento de televisão foi patenteado por Paul Nipkow (1885), na Alemanha, segundo Sampaio (1984) o aparelho era capaz de funcionar a base da transmissão de imagens em movimento por meio de fio condutor. Alguns anos depois, o equipamento foi aperfeiçoado e aplicado em transmissões regulares, tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos.

No período da Segunda Guerra Mundial o progresso da televisão foi lento, em 1941 a televisão era apreciada pela população, com reportagens esportivas, entrevistas de políticos e líderes militares.

Sampaio (1984) afirma que nos anos da guerra a televisão norte-americana cooperou bastante, servindo à defesa antiaérea nas cidades, mostrando o comportamento da população na eventualidade de um ataque.

Com o fim da guerra e o retorno a normalidade do país, a televisão tomou um grande impulso. No ano de 1945 o cinema entrava em declínio, devido à penetração do rádio no mercado, que tratava de se adaptar ao modo de vida do povo americano. A televisão foi aos poucos se apoderando da audiência tanto do cinema quanto da rádio.

3.6 As Primeiras Emissoras de Televisão na Europa

A partir de 1936, na Inglaterra, com a inauguração do transmissor da BBC, as emissões de TV se tornaram regulares.

Segundo Sampaio (1984) o pioneiro da TV na França foi o físico René Barthelemy, que aperfeiçoou os inventos de John Baird, na Inglaterra, conseguindo fazer funcionar um transmissor de TV, em 1930.

Aproximadamente por volta do ano 1935 é que a França teve a sua primeira estação de TV funcionando regularmente, localizada na Torre Eiffel, em Paris.

Na Itália, a Rádio Audizione Itália RAI representou a consolidação da televisão no país, renovando o seu contrato com o governo no ano de 1952.

Sampaio (1984) diz que a primeira estação de rádio alemã foi inaugurada em outubro de 1923, apresentando uma programação regular. A televisão na Alemanha, ocorreu na capital em março de 1935, que exibia uma programação noturna durante apenas três dias na semana.

Durante a Segunda Guerra Mundial, as exibições continuaram em todo tempo, mas o mesmo não acontecia nas emissoras dos países aliados, que silenciaram nesse período de guerra.

Com o fim da guerra as emissoras das nações aliadas voltaram de forma gradativa ao ar, já para a televisão alemã, houve uma suspensão em 1944, fazendo com que ela retomasse a suas atividades oito anos depois.

O mesmo aconteceu com as emissoras de rádio, suspensas em 1944, porém voltaram ao ar no ano de 1945, já com a direção dos países aliados, vitoriosos com o fim da guerra.

Os alemães somente voltaram a dirigir a rádio em 1948, ou seja, somente três anos após o início da direção dos países aliados, que ocorria de forma lenta e dispersa.

Desde 1935, as explorações de estações de rádio e de televisão foram se propagando por toda a Europa, em muitos países o governo participava de forma efetiva, ajudando as emissoras com diversos equipamentos para a realização da transmissão e até com a manutenção dos aparelhos, que foi uma contribuição necessária para as manterem no ar.

Sampaio (1984) afirma que a primeira televisão à cores foi ao ar na Espanha (1974), mas só em 1982 que uma empresa privada teve sua concessão.

3.7 A implantação da televisão no Brasil

A repercussão da implantação da TV na Europa e nos Estados Unidos despertou o interesse dos brasileiros, porém o desafio seria o de administrar o novo e grande empreendimento.

Somente no final da década de 1940 que o empresário brasileiro Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo providenciou o aparelhamento para instalar uma emissora de televisão em São Paulo.

Segunda Sampaio (1984) após uma fase de instalação de incidentes, em setembro de 1950, inaugurava-se a Tupi Difusora, fazendo com que o Brasil fosse o primeiro país da América latina a ter uma televisão de caráter regular.

Após um ano da inauguração da difusora em São Paulo, o segundo Estado brasileiro a ter uma emissora associada foi o Rio de Janeiro, cujo estúdio improvisado transmitia com aparelhos instalados no alto do Pão de Açúcar.

Dessa forma a televisão surge no Brasil na década de 50 com todas as dificuldades comuns à época e como qualquer outro início de empreendimento, mas que com o tempo se transformou em um mecanismo publicitário muito poderoso.

A princípio as verbas eram divididas entre os jornais, revistas e emissoras de rádios, que eram captadoras de grande audiência popular, mérito obtido em razão de diversos espetáculos musicais, novelas entre outros, até então a televisão representa apenas um lazer para a elite.

Apesar da excelente audiência do rádio, o advento da televisão representou uma concorrência muito forte e intransponível, já que compatibilizava som e imagem ao mesmo tempo. Portanto o rádio perdeu sua qualidade, muitos de seus funcionários optaram por trabalhar na televisão, o que contribuiu para sua confirmação do seu espaço na audiência brasileira.

3.8 A audiência e a renda publicitária na televisão

Após seis anos da inauguração da televisão brasileira, percebeu-se uma evolução em diversos aspectos, dos quais destacam-se:

- mais estações;
- mais telespectadores;
- mais receptores;
- maior volume de verbas publicitárias.

Sampaio (1984) afirma que em 1956 já havia no Brasil uma audiência de um milhão e meio de telespectadores, em São Paulo as três emissoras de televisão passaram a faturar mais em publicidade do que as treze estações de rádio.

O que pode ser considerado como um embrião da Rede Globo foi inaugurado no Rio de Janeiro em 1965, logo a emissora se impôs à simpatia e aceitação dos telespectadores.

Com a aceitação dos programas da Rede Globo, como as novelas, documentários e shows, ela se estendeu por diversos países pelo mundo, o que levou a emissora não só a compensações financeiras, mas também a homenagens, prêmios e troféus.

Segundo Straubhaar & La Rose (2004) nos anos 60 e 70 alguns shows de variedade da televisão, comédias de situação e dramas passaram a ter um ponto de vista mais crítico e social.

Os anos 70 representaram mudanças significativas nas programações, ela passou a ter também como público alvo pessoas mais jovens, detendo dessa forma uma melhor posição nos índices de audiência.

No começo dos anos 80, a programação da televisão começou a sofrer com a concorrência da televisão a cabo, que representava uma fonte muito atrativa às redes tradicionais e das fitas de vídeo alugadas.

Como resposta à concorrência, as redes de televisão optaram por uma programação menos original, cuja concentração era voltada a um fluxo de fórmulas e gêneros que obtinham uma resposta consistente no horário nobre.

3.9 Evolução da televisão

As mudanças significativas para a televisão não ficaram restritas ao universo da programação, que foi abalada com a chegada da televisão a cabo e as fitas de vídeos,

havia uma preocupação cada vez maior com a resolução de imagem e a compatibilidade desta com os sistemas de informação.

Straubahaar & La Rose (2004) afirmam que os americanos estão bem equipados em termos de televisão, quase todos os lares têm ao menos uma televisão (98,3%) e a maior parte são a cores (98%).

Na busca de uma forma de melhorar a padronização da resolução original para uma imagem mais clara e detalhada, conhecida atualmente como HDTV (high-definition television), os japoneses propuseram um novo padrão a partir de 1981, que segundo Straubahaar & La Rose (2004) permitiu um aspecto da imagem televisiva mais retangular como o de cinema, no lugar da tela quadrada.

Os Estados Unidos rejeitaram a proposta japonesa do HDTV para favorecer o desenvolvimento da televisão digital mais avançada, visando uma integração maior com os equipamentos dos computadores.

Dessa forma a tecnologia digital está baseada no sistema de processamento por computadores para converter toda informação em sinais que se assemelham ao ligado/desligado dos números binários, que representam à base das linguagens de computadores.

4 A INTERNET

4.1 Origem

O primeiro sistema civil compartilhado surgiu em 1962 e era o maior e mais resistente exemplo de um sistema de tempo compartilhado, o *SABRE*, um sistema de reserva de passagens da *American Airlines*, conectava os balcões de venda de passagens dos agentes de viagens a um computador central via *modems* e linhas de telefone, permitindo dessa forma o controle central de reservas de vôo e emissão das passagens.

Straubahaar & La Rose (2004) afirmam que fora das salas de comunicações a transmissão de dados era muito lenta, os mais avançados *modems* eram capazes de enviar apenas 1.200 bits por segundo.

Os cientistas de computadores começaram a procurar meios de fazer a comunicação de dados ser mais rápida e escandi-la de forma mais eficiente sobre áreas cada vez mais amplas.

Em meados de 1966, iniciou-se experimentos com uma rede de área ampla (*wide are network* ou *WAN*), dedicada a pesquisa nas áreas de defesa e projetos de desenvolvimento, foi a primeira WAN operacional, em 1973 a precursora da Internet de hoje.

Para Straubahaar & La Rose (2004) a *WAN – Wide are network* representou um meio de transmitir dados a longas distâncias de um modo que não exigisse conexões dedicadas entre cada e todos os pontos da rede.

4.2 Correio Eletrônico

Atualmente qualquer indivíduo que tem acesso a um computador com conexão a Internet, cujo conjunto de recursos tecnológicos coloca à disposição um ponto de acesso que disponibiliza uma grande quantidade de informação e possibilidades de acesso a serviços diversificados. O uso e evolução da Internet facilitaram a comunicação entre empresas e pessoas no mundo todo.

A chegada da internet foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação, por meio da divulgação instantânea de imagens e sons, além da troca de informações entre computadores e acesso a bancos de dados.

Segundo Straubahaar & La Rose (2004) a disseminação de computadores pessoais nos anos 80 impulsionou o crescimento meteórico tanto das *LANs* quanto das *WANs*.

A partir da década de 90 as empresas começaram a aposentar os computadores *mainframe* para aplicações tais como planejamento financeiro, entrada remota de serviços, processamento de transações e respostas de pesquisas.

As novas aplicações relacionadas a processamento de textos e correio eletrônico, que anteriormente eram consideradas como desperdício de recursos computacionais, se tornaram lugar-comum nos computadores pessoais em rede.

Também conhecido como *e-commerce*, o comércio eletrônico, engloba todas as atividades realizadas para vender produtos ou serviços por meio eletrônico.

No mercado da comunicação e da telemática o desenvolvimento de novas tecnologias, pode disponibilizar um canal de acesso para a realização de prestação de serviços e representa também um espaço novo e pleno de possibilidades para o surgimento de novos serviços e produtos.

A sociedade atual já não consegue dissociar o seu desenvolvimento das tecnologias existentes, as organizações têm na tecnologia sua mais poderosa forma de controle, comunicação e troca de informação, este deve ser entendido como informação

de conteúdos de interesse pessoal ou organizacional que possam ser armazenados ou transferidos.

A informação na internet passou a representar um recurso econômico e social em que se percebe ser uma fonte para a satisfação das demandas de informação e serviços, que é facilitada pelo alcance global e potencial, assim como pela redução dos custos dos insumos tecnológicos.

A correspondência comercial por e-mail, difere das formas de correio convencional, já que são sempre endereçadas para uma determinada pessoa, sendo que o usuário que tem acesso é na maior parte das vezes o próprio destinatário. Portanto, isto faz com que este tipo de mídia seja mais efetivo que os convencionais.

4.3 O Desafio da Mídia

O avanço do jornalismo na televisão e mais recentemente pela internet, influencia diretamente na evolução dos jornais impressos, que torna-se um desafio os jornais atualmente, ou seja, dos jornais impressos será o de priorizar a análise das notícias, interpretá-las e disponibilizá-las o mais rápido do que os concorrentes.

A internet representa uma excelente oportunidade de reunir o rádio, a tv e o jornal, em um só ambiente. Nesse sentido o desenvolvimento da TV digital que permite aos computadores manipularem essas imagens e integrando-as de forma totalmente compatível.

5 PROPAGANDA E MARKETING

5.1 Origem e Evolução

O período que antecede a Revolução Industrial é caracterizado por modelos de produção essencialmente artesanais. Profissionais como o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, produziam diretamente para o seu consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, o atendimento era feito sob encomenda ou não.

Com a evolução da produção artesanal os produtos passaram a ser vendidos em lojas, o surgimento das máquinas facilitaram e aumentaram a produção. Dessa forma criou-se um excedente de mercadorias que representaram um grande problema para os comerciantes, já que os mesmos necessitam vender os seus produtos.

Cobra (2002) afirma que até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, o marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido. Cobra (2002, p. 28) complementa dizendo que

[...] entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com *orientação para vendas* era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais.

Dessa forma ressalta-se que o marketing surgiu da necessidade de vender o excedente e superar a resistência dos consumidores, ou seja, um meio que pudesse convencê-los a realizar a compra de determinados produtos, principalmente daqueles que não necessitavam.

Las Casas (2001) afirma que muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados.

Com a II Guerra Mundial, as indústrias americanas trabalhavam muito e cresciam exponencialmente devido à debilidade da Europa, principalmente pela necessidade de produção de material bélico.

Cobra (2002) afirma que após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “*baby boomer*”. A volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial representou o nascimento de muitas crianças, criando o cenário perfeito para o consumo de todos os produtos relacionados ao mundo materno e infantil, como fraldas, alimentos, medicamentos, roupas, brinquedos.

O marketing surgiu no Brasil após a revolução de 1964, porém somente com o fim da alta inflação, no governo do presidente Itamar Franco, em 1993, tornou-se mais importante com a indexação da economia.

O marketing muda o seu foco de atuação com o passar dos anos e de acordo com as tendências do mercado, ele se tornou ao longo do tempo parte integrante das atividades de administração de negócios e organizações.

Cobra (1997, p. 33) afirma que:

em todo o mercado, cada vez mais se percebe a importância do marketing como fator de definição da empresa em relação a seus concorrentes. Nota-se um significativo nivelamento quanto à qualidade dos produtos. Assim, o marketing se apresenta como fator na luta de projeção das empresas. O marketing é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas. De empresas privadas a empresas públicas, de empresas de grande porte a empresas de microporte, de políticos até as nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil.

Dessa forma percebe-se que o marketing é um processo muito maior que apenas propaganda ou promoção. Está diretamente relacionado ao centro de uma organização auxiliando-a no exercício de sua atividade.

Segundo Dantas (1996), a propaganda é uma das ferramentas utilizadas pelo marketing para a divulgação e venda dos produtos e serviços. Na tabela a seguir destacam-se as características de cada termo:

QUADRO III – FUNDAMENTOS DO MARKETING

| VENDAS | MARKETING |
|--|--|
| Ênfase no produto | Ênfase nas necessidades do cliente |
| A empresa fabrica o produto e só então pensa em como vendê-lo de maneira lucrativa | A ênfase determina, em primeiro lugar, o que os clientes desejam e só então pensa na maneira de vender, com lucro, um produto que satisfaça às expectativas. |
| Mentalidade interna, voltada para rotinas. | Mentalidade externa, voltada para o mercado. |
| Ênfase nas necessidades da empresa (do vendedor). | Ênfase nas necessidades do mercado (do comprador). |

Dessa forma o desenvolvimento de mercado não é a mesma coisa que hábitos no cliente. O conceito de marketing só faz sentido quando a idéia de desenvolver mercado está presente.

Para Dantas (1996) a propaganda é a comunicação impessoal, paga, de caráter persuasivo, feita através de veículos de comunicação, por um patrocinador identificado com a nítida intenção de conquistar o interesse de um segmento de mercado ou de mercado de massa.

Dessa forma, qualquer tipo de veiculação paga é considerada propaganda, como o anúncio de uma empresa em jornal, a divulgação de um serviço ou produto com a logomarca da empresa anunciante.. O mesmo acontece com um comercial de televisão ou com um anúncio de rádio. Dantas (1996) inclui em sua definição de propaganda folhetos, *folders*, *outdoors* e cartazes, uma vez que são pagos e têm a clara identificação do anunciante.

5.2 A propaganda na internet

A internet surgiu como uma nova mídia para se disseminar a informação de forma rápida, interativa e constantemente atualizada. Esse novo formato de comunicação não substitui os formatos tradicionais, porém representam um valor diferente para o usuário.

Hortinha (2001) afirma que o marketing na internet desempenha um papel direto no processo de venda e o seu impacto pode ser rigorosamente medido, com a facilidade de saber quantos *clicks* foram dados em um anúncio.

Para realizar uma promoção na *web* e atingir resultados positivos, muitas ferramentas foram desenvolvidas e devem estar de acordo com o planejamento da organização, que é exemplificada na tabela a seguir:

QUADRO IV – FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO NA WEB

| FERRAMENTA | UTILIZAÇÃO |
|----------------------|--|
| BANNER | Normalmente utilizados nas páginas iniciais de portais ou sites. Não existem restrições a sua utilização. É uma das ferramentas mais efetivas na promoção na web |
| CORREIO ELETRÔNICO | Deve ser utilizado para promoção, quando as listas de distribuição são de grupos de interesses comuns, sendo que, o item a ser promovido deve fazer parte do contexto do grupo. |
| POP-UP | Pode ser utilizado para promover um produto, item ou uma determinada área de um site ou portal web. |
| SITE | Pode ser utilizado para promover produtos ou empresas. A utilização de um site como “folder” promocional é a forma mais antiga e primária de se utilizar a web como canal de promoção. |
| FERRAMENTAS DE BUSCA | Podem ser utilizadas quando se deseja promover um site ou portal. Seu retorno nem sempre é dos melhores devido a quantidade de informações já existentes na web. |

Como foi descrito na tabela anterior são inúmeras as possibilidades de se trabalhar produtos e serviços na internet, muitas empresas já se beneficiaram com este novo canal e ainda existe muito a ser feito e desenvolvido.

Para Hortinha (2001) os indicadores do e-marketing se dividem em dois tipos: a) os relacionados com a eficácia do negócio e b) os relacionados com a eficácia de marketing.

Em relação aos indicadores de eficácia busca-se demonstrar se os usuários estão ou não aderindo ao *site*, conforme a seguir:

- visitantes únicos;
- usuários registrados;
- homepages e portais;
- número médio de visualizações por visita;
- frequência das visitas;
- tempo médio das visitas;
- perfil de tráfego no site por dia e por hora.

Existem ainda diversas ferramentas no mercado que executam as tarefas de coletar e emitir relatórios de acesso de serviços disponíveis na Web, com a vantagem de se poder optar por ferramentas gratuitas ou pagas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o invento da escrita as inovações técnicas que permitiram o desenvolvimento da impressão, foi um marco na história da comunicação, que possibilitou a ampliação de materiais impressos, utilizados tanto pela Igreja quanto pelo Estado, passando também pelo setor privado. Os recursos oferecidos pela natureza já não eram suficientes para suprir a demanda de impressos com o desenvolvimento das cidades.

No Brasil, a publicidade surgiu da necessidade que os jornais tinham para cobrir os seus custos. As relações entre os padrões estruturados da comunicação global têm por um lado condições locais em que os produtos da mídia são apropriados. Por outro lado, à comunicação e a informação se difundem cada vez mais, os materiais simbólicos são recebidos pelos indivíduos que vivem em locais e espaços determinados.

Dessa forma a apropriação dos produtos pela mídia pode ser considerado um fenômeno localizado, portanto as mensagens são freqüentemente transformadas nesse processo, mas com o surgimento da Internet houve a necessidade de se pensar nessa comunicação como sendo universal, já que para ela não existem fronteiras, qualquer indivíduo em qualquer parte do mundo pode acessar a internet e todo o seu conteúdo.

Ainda que o desenvolvimento das sociedades e a globalização nos leve a crer que existe uma perda da identidade dos povos e que uma única linguagem possa vir a ser utilizada, o mundo ainda é o lugar onde se pode criar um conjunto de conceitos, com significados, valores e crenças individuais e particulares de cada povo. Portanto, o grande desafio para a mídia do futuro é ser capaz de fazer com que a comunicação atinja um número cada vez maior de pessoas de países diferentes, porém, respeitando as diferenças e características de cada um.

Os jornais, as revistas, as televisões, as rádios, a telefonia em geral, os computadores pessoais, a internet, a *World wide web* e os serviços de correio

eletrônicos não poderão mais ser considerados meios de informação, devendo ser percebidos como ferramentas para a comunicação.

Da mesma forma o que era conhecido por Comunicação de Massa, frente ao variado número de opções de ferramentas de comunicação, não poderá manter-se numa espécie de via única de comunicação.

A variedade de ferramentas de comunicação e as possibilidades tecnológicas a elas relacionadas estão abrindo cada vez mais seus caminhos para o surgimento de uma comunicação cada vez mais interativa e interpessoal.

O termo interpessoal aqui utilizado é proposital, pois a tendência futura é da recuperação dos meios básicos de comunicação do homem, para poder, num segundo momento, ampliar seu alcance por meio da tecnologia. Esses dois passos se concretizam cada vez mais no nosso dia a dia, de uma maneira ainda pouco perceptível.

Os novos meios interpessoais, diferentemente dos meios de comunicação de massa, poderão levar uma mensagem única, individual e sob medida a cada usuário de serviços de informação, da mesma forma permitirá que a informação recebida seja constantemente ajustada e controlada segundo as necessidades do usuário e não daquele que oferece o serviço.

As tecnologias necessárias para tornar realidade esse tipo de comunicação interpessoal já se encontram a disposição desde o surgimento das tecnologias digitais na década de 1940, porém somente com o desenvolvimento dos protocolos de comunicação como o TCP/IP na década de 1960, do HTTP na década de 1980 e da internet e dos sistemas operacionais com ambiente gráfico da década de 1990, é que foi possível começar a desenvolver as ferramentas de comunicação que fizessem um uso integrado de toda essa tecnologia.

A disponibilidade da informação em um formato único e individual para um grande número de pessoas e um compromisso mútuo entre o que disponibiliza o conteúdo de informação e aquele que a consome permite uma melhor compreensão do que deverá ser o futuro da comunicação. Juntam-se, assim, as vantagens da

comunicação de massa com a da comunicação interpessoal, minimizando suas possíveis desvantagens.

A participação dos atuais empreendedores do setor de comunicação e o futuro no mercado dependerá apenas da sua visão em transformar o estado das coisas atuais, de perceber que seus consumidores não mais como simples receptores de conteúdo e enxergá-los como parceiros que possuem necessidades únicas e específicas.

O novo caminho da comunicação midiática deixará a relação “de um para muitos” e se transformará em “de muitos para muitos”. Aqueles que não seguirem essa mudança de paradigma ficará para trás, assim como seus negócios.

REFERÊNCIA

ALBERT, P.; TERROU, F. *História da imprensa*. EDIÇÃO. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

COBRA, Marcos. *Marketing básico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista FAEBUSINESS*, n 4, p. 27-37, dez. 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves e COELHO, Cláudio Ulysses. *Gerência de marketing*. Rio de Janeiro: EDIÇÃO. SENAC, 1996

HORTINHA, Joaquim. *E-marketing, um guia para a nova economia*. Lisboa: Edições Silabo, 2001.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO, José Marques de. *A esfinge midiática*. EDIÇÃO. São Paulo: Paulus, 2004.

_____; QUEIROZ, Adolpho. *Identidade da imprensa brasileira no final do século – das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais*. EDIÇÃO. São Paulo: UESP, 1998.

MOREIRA, Sonia V., DEL BIANCO, Nélia R. *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

SAMPAIO, Mario F. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo*. EDIÇÃO. Rio de Janeiro: Ed. Achiamé, 1984.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e de pesquisa da comunicação e da mídia*. EDIÇÃO. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. EDIÇÃO. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 3. ed. Petrópolis. RJ: Vozes, 1998.