

EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Autor:

Pedro Miguel da Silva Fernandes

© Pedro Miguel da Silva Fernandes

EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação sempre fez parte integrante da forma de estar de qualquer ser humano, mesmo nos tempos mais remotos e longínquos. Todos nós, enquanto seres humanos, sentimos uma necessidade natural de comunicar com os outros. A comunicação sempre fez e sempre há-de fazer parte da evolução natural do Homem, constituindo o ponto de encontro entre indivíduos de diferentes pontos do globo. Sendo assim, pode-se entender comunicação como um processo de partilha informação entre todos aqueles que dela necessitem.

Actualmente, o chamado “Homem Comunicativo”, manifesta-se na utilização de tecnologias cada vez mais modernas, onde a *internet* e o telemóvel são os canais de comunicação privilegiados e conseqüentemente de aproximação entre povos, independentemente da sua localização geográfica, dando origem a um mundo sem fronteiras.

A *internet* veio revolucionar de maneira decisiva a forma de comunicar entre as pessoas. O *e-mail* veio mudar definitivamente a forma de comunicar. De forma simples e rápida consegue-se redigir um pequeno texto e enviá-lo para um destinatário de qualquer parte do globo de forma quase instantânea. Podem ser adicionados ficheiros de vários tipos, o que implica a partilha de todo o tipo de dados e dando um novo fôlego ao conceito de trabalho. As redes sociais, embora relativamente recentes, trouxeram uma revolução na forma como conhecemos e partilhamos informação com outras pessoas.

Nos seus primórdios, o telemóvel era um acessório que parecia ser empregue apenas para conversação, caro, e dirigido a uma determinada elite endinheirada. De facto, volvidos poucos anos, os telemóveis transformaram-se não só numa forma de comunicação de voz, mas também numa importante ferramenta de trabalho da qual já ninguém parece querer abdicar. De maior

dimensão, de menor dimensão, com mais ou menos funções, com mais ou menos variedade de toques, são um acessório cuja evolução não deixa ninguém indiferente.

A grande evolução das tecnologias móveis prende-se com o facto de estarmos permanentemente conectáveis em qualquer lugar. Esta dependência dos telemóveis e outros equipamentos móveis, como *tablets*, torna-nos, de certa forma, em trabalhadores a tempo inteiro. Quer isto dizer que, como estamos sempre contactáveis, podemos controlar negócios, executar tarefas, ou dar orientações a partir de um simples terminal móvel.

Este trabalho multifacetado e deslocalizado acarreta grandes vantagens ao nível das organizações e também ao nível individual. Para as organizações significa redução de custos e maior contacto com colaboradores que se encontrem fora das instalações da empresa.

A forma como os meios de comunicação/publicidade procuram atingir chamado público-alvo foi-se alterando consideravelmente ao longo de muitos anos. Podemos dividir os meios de comunicação em dois grandes conjuntos: meios tradicionais (televisão, rádio, jornais, cartazes,...) e novos meios de comunicação (*internet* e telemóveis).

Em termos comparativos, podemos apontar as seguintes diferenças entre os meios de comunicação tradicionais e os novos meios:

- Os meios tradicionais são voltados para o todo, enquanto os novos meios focam-se no particular, no *one-to-one*;
- A quantidade de informação disponível é muito superior nos novos meios de comunicação;
- Os novos meios permitem a geração de opiniões e interactividade instantânea (redes sociais, *fóruns*, *e-mail*...);

- Nos novos meios torna-se possível praticar a personalização, ou seja, oferecer produtos e serviços ajustados ao perfil de gostos de cliente. Esta situação não é possível nos meios tradicionais;
- Nos meios tradicionais funciona a lógica *Push*, ou seja, a publicidade é enviada para o cliente, muitas vezes, de forma forçada. Nos novos meios, impera a lógica de Marketing *Pull*, isto é, o utilizador visualiza apenas aquilo que lhe interessa;
- Nos novos meios mede-se o nível de audiência em *clicks* e páginas visitas, o que não acontece nos meios tradicionais, onde é mais difícil proceder a medidas de audiência;

© Pedro Miguel da Silva Fernandes
Licenciado em Gestão de Empresas pelo
IPT e Mestre em Estatística e Gestão de
Informação pela UNL
pm.fernandes@iol.pt

© Pedro Miguel da Silva Fernandes