

1. Forma adaptada de *media*, que significa meio de comunicação, em latim e inglês.
2. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular.
3. Técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias.
4. Área especializada em mídia nas agências de propaganda.
5. Profissional especializado nas técnicas de mídia.

Como pensar sobre mídia: um sistema de distribuição

- A mídia existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade (conteúdo) para um determinado público.
- Ela transporta o conteúdo e o entrega a indivíduos que compram ou escolhem (consumem) a mídia inicialmente com base no critério de tipo e qualidade de entretenimento e informação, e, secundariamente, pelo tipo de publicidade que entregam.
- Os anunciantes consideram a mídia um sistema distribuidor adequado e de custo relativamente baixo.

- Meio: se refere a uma classe de meios de comunicação como televisão, jornais, revistas e etc. Em outras palavras, se refere ao grupo de transportadores de informação que têm características similares.
- Veículo: é um membro de uma classe de meios de comunicação. A Folha de S. Paulo é um veículo dentro do meio jornal. A Época é um veículo do meio revista. O SBT é um veículo no meio TV.

