
Comunicador social: novo perfil diante das mídias e tecnologia

Elaine Cintra Rodrigues Montresol*

Thalita Mancoso Mantovani e Souza**

Ana Paula Saab de Brito***

Fábio José de Souza****

RESUMO

As exigências do mundo globalizado revelam um período de profundas transformações em inúmeras áreas do conhecimento, sendo a maioria delas provocada ou proporcionada pelos avanços tecnológicos. No Campo da Comunicação, essas transformações impactaram diretamente o *modus operandi* da produção jornalística

*Professora do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba. Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento pela FAAC/UNESP. Especialista em Marketing e Propaganda pelo Centro de Pós-graduação Toledo Araçatuba. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Paulista. E-mail: elianemontresol@hotmail.com

**Professora do Curso de Turismo das Faculdades Integradas de Bauru. Mestre em Televisão Digital: Informação e Conhecimento pela FAAC/UNESP. Especialista em Planejamento e Gestão da Hospitalidade em Turismo pela Integrale/Fecap. Bacharel em Turismo pela USC. Membro dos Grupos de Pesquisa “Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina” do CNPq e “Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina” da INTERCOM. E-mail: thalimmm@hotmail.com

***Professora do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Paulista. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela FAAC/UNESP. E-mail: anapaulasaab@hotmail.com

****Professor da Universidade Sagrado Coração. Mestre em Direito Constitucional e Especialista em Direito pela Instituição Toledo de Ensino. Especialista em Gestão e Formação de Educadores em Turismo pela USC. Advogado. E-mail: fabio@advogadosbauru.com.br.

e publicitária, dando origem a um novo profissional que deixou de ser apenas Jornalista, Publicitário ou Relações Públicas para tornar-se Comunicador Social multimídia. Este novo profissional deve ser capaz de compreender e interagir neste cenário em construção de forma singular, deixando de lado os estereótipos que ao longo dos anos separaram as áreas da Comunicação Social. A proposta deste artigo é, por meio de pesquisas exploratórias e bibliográficas, amparadas por referências nacionais e internacionais, fazer uma revisão crítica do papel do novo Comunicador Social face às novas mídias.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicador Social; Sociedade da Informação; Mídias; Tecnologia.

INTRODUÇÃO

As exigências do mundo globalizado revelam um período de profundas transformações em inúmeras áreas do conhecimento, sendo que a maioria delas é provocada ou proporcionada pelos avanços tecnológicos, que continuamente interferem na maneira de viver e agir do indivíduo.

Há cerca de duas décadas, a sociedade vem sofrendo transformações tecnológicas profundas em todos os níveis da comunicação, com consequências sociais e econômicas incontornáveis, a ponto de se falar já não mais de uma sociedade industrial, ditada pelas revoluções que determinaram o progresso do Ocidente, mas uma Sociedade da Informação, marcada por uma terceira revolução industrial, onde as telecomunicações conquistam papel de relevância como o petróleo do século XXI (CASTELLS, 2007).

A comunicação humana, que já atravessou três “mediamorfoses”, com o surgimento da fala e da escrita, agora experimenta a linguagem digital.

A fala resolveu os problemas de comunicação, permitiu a formação de grupos sociais e desenvolveu formas de difusão oral de informação. A escrita permitiu o registro do oral, a possibilidade de documentar fatos, a impressão mecânica e o desenvolvimento dos *mass media*. Por último, a linguagem digital permite hoje a comunicação entre máquinas, mediando a comunicação entre os seres humanos.

Deixa de ser importante a distinção humana entre texto, imagem ou som, uma vez que na linguagem digital tudo se transforma em *bits* (NEGROPONTE, 1995).

As estruturas de informação e comunicação (EIC) não representam apenas uma transformação de cunho tecnológico, mas estão na base da mutação que o capitalismo sofre a partir dos anos 1970.

As EIC dão sustentação ao que hoje conhecemos como capitalismo pós-fordista. Elas conectam o mundo e dão forma ao que Castells chama de sociedade em rede. Por elas passam os fluxos de imagens, sons, de riqueza e de poder e são elas também que dinamizam os fluxos de informação e conhecimento, o que leva muitos estudiosos a defender que as mesmas provocam a emergência de um novo modelo de sociedade, a Sociedade da Informação.

A geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder, o que significa que, ao invés de uma Sociedade da Informação, as EIC geraram uma Sociedade Informacional, na qual a informação é o produto do processo produtivo (CASTELLS, 2007).

Através de uma das mais importantes EIC hoje, a Internet, vivemos a experiência ímpar de um *ciberespaçotempo*, que nos coloca novas maneiras de fazer, de ser e viver no mundo pós-moderno. Por isso, é comum dizer que o entrelaçamento articulado de redes globais e locais das EIC está provocando uma revolução em todas as esferas da atividade humana.

Se de um lado as facilidades incontáveis deste novo mundo seduzem, de outro, num mundo globalizado, a vulnerabilidade destas estruturas transforma-as num desafio global, gerando novas inseguranças nas relações dos indivíduos no *ciberespaçotempo* e em termos de Estados, novos riscos estratégicos.

No que tange aos aspectos econômicos, EIC integradas, seguras e eficazes são hoje a base para a performance da empresa pós-moderna, garantido-lhe produtividade, lucratividade e uma boa indicação de competitividade; por sua vez, materializam (como no aspecto político) a chamada “rede global de interação” entre os agentes econômicos, configurando-se assim a globalização sob seu aspecto econômico.

Neste mundo, a mão-de-obra deve adquirir um novo perfil, com alto nível de instrução. O processo de produção, que no fordismo estava calcado num processo de trabalho material, cede lugar a um processo onde estão envolvidas a reflexividade e a autorreflexividade, ou seja, as EIC exigem um trabalhador capaz de programar e decidir sequências inteiras de trabalho. Troca-se o apertador de parafusos de ontem pelo programador de hoje.

É neste contexto que surge a importância de um processo educacional renovado, que esteja efetivamente preocupado e voltado para a formação de indivíduos competentes, técnica, social e politicamente, o que possibilitará o exercício da nova cidadania por um número cada vez maior de pessoas com a sua dignidade valorizada.

Isto quer dizer que, na pós-modernidade, as oportunidades de vida dependem do acesso e do lugar que os indivíduos ocupam no “modo de informação”, ao contrário da modernidade fordista em que as oportunidades estavam relacionadas ao lugar no “modo de produção”.

A Sociedade da Informação fez surgir um novo paradigma comunicacional, marcado pela passagem do *mass* para o *self-media*, caminhando hoje para o multimídia, ou mídia multimodal, segundo Lévy (1999), em que os meios já não se sobrepõem ou coexistem, mas se fundem num único meio integrado, o computador pessoal, que procura responder aos interesses da sociedade em geral, e de cada usuário em particular, num regime de interatividade.

Sobre novas e velhas mídias, Lima (2001, p. 28) questiona: “[...] será que a nova mídia se ajusta à definição de comunicação de massa?” Vejamos:

Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam todas essas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma (DIZARD JUNIOR, 2000, p. 23).

Em 1964, ao analisar os argumentos de defesa e acusação dos *mass media* na obra *Apocalípticos e Integrados*, Umberto Eco já atestava que a única solução possível para o rompimento do modelo capitalista da indústria cultural seria uma negação total do mesmo. A época era outra, mas as tecnologias da informação já se desenvolviam secretamente no Vale do Silício, região da Califórnia, nos Estados Unidos.

A popularização da Internet só veio a ocorrer na última década do século passado, entrando de forma avassaladora no cotidiano das pessoas e provocando a chamada revolução digital.

O fenômeno tem como principal característica o acesso a um fluxo de informações que o pensamento humano não é capaz de acompanhar provocando até por isso certa inquietação, ou a angústia da pós-modernidade. Transformam-se as experiências humanas, surgem novas relações que não mais se determinam por um sistema piramidal, mas sim por uma contínua, simultânea e infinita interação de redes articulando-se dentro e fora do espaço virtual.

Lévy (1999) define a cibercultura como o “universal sem totalidade”. Ou seja, o que ele explica é que a *web* envolve uma pluralidade infinita, um fluxo de informações tão grande onde todos são emissores e receptores, que ao debater convertem o espaço virtual em praça pública, local onde todos os incluídos *on line* têm voz. A construção dos discursos feita por meio de listas de discussão, fóruns e etc., faz com que a construção do sentido seja elaborada de forma conjunta, por meio da relação dos nós, pontos da rede, que se comunicam e trocam experiências utilizando a tecnologia.

Por tudo isso, não há uma totalidade, uma hierarquia estabelecida por um poder absoluto, mas sim uma heterogeneidade de informações onde não há um discurso predominante (LÉVY, 1999).

Os avanços tecnológicos, especialmente em face do advento da Internet, fizeram com que surgissem novas formas de comunicação, criando espaço para um novo profissional, que deixou de ser apenas Jornalista, Publicitário ou Relações Públicas para tornar-se Comunicador Social multimídia, um profissional capaz de compreender e interagir neste novo cenário de forma singular, deixando de lado os estereótipos que ao longo dos anos separou as áreas da comunicação social.

Neste sentido, a proposta deste artigo é, por meio de pesquisas exploratórias e bibliográficas, amparadas por referências nacionais e internacionais, fazer uma revisão crítica do papel do novo Comunicador Social face às novas mídias.

A pesquisa exploratória bibliográfica possibilita:

- aproximar o pesquisador do tema e objeto de estudo;
- construir questões importantes para a pesquisa;
- proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato ou problema;
- aprofundar conceitos preliminares sobre determinada temática;
- identificar um novo aspecto sobre o tema a ser pesquisado;
- possibilitar a primeira aproximação do pesquisador com o tema de estudo, quanto a análise de exemplos que estimulam a compreensão do assunto pesquisado (REIS, 2008, p. 55).

Com este tipo de pesquisa, foi possível conhecer os autores que estudam a Comunicação Social e sua relação com as mídias e tecnologias, por meio de livros e artigos científicos, sendo que estes materiais estão disponíveis em bibliotecas.

Na Sociedade da Informação, a rapidez e o dinamismo tomaram conta de todos os espaços e não é mais possível – ou aceito pelo mercado – que o profissional seja

capacitado apenas em uma área, até mesmo porque com a globalização, a informação circula livremente, sendo que não existem desculpas para este não estar atualizado.

O mercado de trabalho visa profissionais comprometidos, qualificados, com habilidades e competências, capazes de pensar e definir ações de trabalho completas, propor alternativas novas, solucionar e evitar problemas, para atenderem aos seus clientes, as empresas, os parceiros sempre com coerência, ética e responsabilidade.

A sociedade, diante de sua evolução, passou a determinar que os profissionais atuem em sintonia com a tecnologia, notadamente dos que atuam na área da comunicação, com conhecimentos ampliados transversalmente para uma comunicação integrada, ou seja, o Jornalista deverá entender de marketing; o Publicitário aprendendo sobre eventos para dar vida às ações de marketing com entretenimento; o Relações Públicas tornando-se peça chave na produção de eventos publicitários e jornalísticos com ações de merchandising.

Segundo Castells (2007, p. 67):

[...] vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação.

Pode-se inferir que a mudança não é apenas na área da comunicação, mas sim em todos os aspectos da vida humana, desde a maneira como o indivíduo recebe e processa a informação, as formas de atuação profissional, de relacionamento e comportamento humano.

Castells (2007, p. 40) expressa ainda que as redes interativas estão criando novas formas e canais de comunicação que moldam a vida e ao mesmo tempo, são moldadas por ela.

Analisando as novas gerações, percebe-se quão verdadeira é a afirmação do autor. A chamada geração dos nascidos digitais tem comportamentos completamente diferentes de gerações anteriores. São mais ativos, ocupam seu tempo com várias atividades, buscam outros conhecimentos fora da escola, se comunicam via *e-mail*, SMS, MSN, *sites* de relacionamento, telefone móvel, entre outros. Vivem como se não sobrevivessem sem todos estes recursos tecnológicos.

De acordo com Gracioso (2008, p. 73), em 2007 o IBOPE divulgou que já existem no Brasil 36 milhões de pessoas acima de 15 anos com acesso à Internet, sendo que desse total, 20 milhões a acessam em seus lares, com 22 horas mensais de permanência na rede.

Embora as gerações mais jovens utilizem com maior frequência e intensidade os meios digitais, eles não estão sozinhos. Aos poucos, a tecnologia envolve também gerações que já deixaram o mercado de trabalho e aproveitam o tempo livre de aposentadoria para desvendar o novo e mergulhar no mundo digital.

O PAPEL DO COMUNICADOR SOCIAL

Acredita-se ser impossível falar em Comunicador Social sem antes definir o que se entende por Comunicação.

Do Latim *Comunicare*, a comunicação é o processo de tornar comum algo (mensagem) para alguém (receptor). Em todas as etapas de desenvolvimento da história do homem e das comunidades, havia (e ainda há) a presença efetiva da comunicação. Bordenave (1982) já dizia que a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, compartilhando ideias, conhecimentos, informações e sentimentos.

Conforme Perosan (2006, p. 22):

1. [...] el termino genérico Comunicación puede utilizarse para referirse a cosas tan diferentes como la elaboración de noticias (en diferentes soportes o formatos), la creación de productos de entretenimiento mediático (desde una serie de ficción hasta un videojuego o una película de animación), el diseño de páginas web en Internet o la elaboración de campañas publicitarias tanto de carácter comercial como de servicio público. Esta amplitud del término se justifica porque en todos esos ejemplos está implícita la definición que se plantea unas líneas más arriba: la comunicación como un proceso de emisión y recepción de mensajes. Se podría añadir, en todo caso, que la comunicación también implica un proceso de interacción con mensajes, cualquiera que fuera su naturaleza, función y objetivo.

Para o autor, comunicação é, então, um processo de emissão e recepção de mensagens, que envolve também o processo de interação, independente de sua natureza ou objetivo. No entanto, a comunicação é um pouco mais que isso. É um processo de troca entre emissor e receptor, uma forma de construir com o outro um entendimento sobre algo.

Pode-se dizer que a comunicação conduz à informação, indicando caminhos e possibilidades ao receptor da mensagem. Sendo assim, o papel do Comunicador Social é amplo. Ser um Comunicador Social é fazer parte de um universo em expansão, ter habilidade para analisar e interpretar temas, imagens, planejar e executar tarefas relacionadas ao desenvolvimento da comunicação, ter conhecimento amplo em várias áreas e estar ciente de sua contribuição séria e ética para a sociedade.

Segundo Polistchuk; Trinta (2003, p. 23):

[...] o profissional de Comunicação Social que desejamos dará provas de flexibilidade, evidenciando possuir disposição inata para detectar, identificar e resolver problemas surgidos em seu trabalho diário – um domínio de atividades em que o desenvolvimento tecnológico ocasiona rápidas transformações tanto no que se refere a práticas já conhecidas, quanto no que tange a novos cenários socioculturais que se vêm desenhando.

Os autores afirmam que a Comunicação Social é uma atividade constante e infundável, através da qual é possível compor, manter e transformar espaços socioculturais.

É também interação generalizada, promovida pela organização da sociedade e permanentemente atualizada pelas relações que, em todos os níveis, nela têm lugar. A Comunicação é fator básico e convivência e elemento determinante das formas que a sociedade humana adquire (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 67).

O Comunicador Social desempenha atividades muito além das funções básicas de Jornalista, Publicitário ou Relações Públicas.

Espera-se que o Comunicador Social esteja em sintonia com os estudos, de forma inter e multidisciplinar. Independente da habilitação escolhida, inicialmente, o Comunicador Social deverá estar convicto que o seu trabalho, ou seja, a Comunicação pode interferir em todos os aspectos da vida dos seres humanos.

Por isso, os Comunicadores Sociais devem estar atentos às orientações das várias instituições que representam as áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, tais como: Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP); Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT); Associação de Marketing Promocional (AMPRO); Associação dos Profissionais de Propaganda (APP); Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ); Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP); Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO); Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP); Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entre outros.

Há a necessidade dos Comunicadores Sociais se preocuparem com a ética, justiça, moral e valores, independentemente do público a ser atingido.

Lopes (2003, p. 62) leciona que a ética é importante, pois:

É dever, entre os deveres, divulgar a verdade. Quem assim procede, normalmente, tem êxito definitivo. O outro, o oposto, é fogo fátuo. Não é concorrente. Acende e apaga como o vagalume e só tem êxito na escuridão da noite. O profissional ético tem qualidade e seu progresso é duradouro. É lembrado. Ele é marca famosa.

Não se pode deixar de mencionar aqui que, além da ética, o ordenamento jurídico brasileiro deverá pautar as atividades de todos os profissionais, independente da área de atuação.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 traz o Capítulo V dedicado à Comunicação Social, com a previsão do “zelo sobre a mensagem que se presta, por meio de linguagem, para a formação da consciência, do conhecimento e da cultura do povo brasileiro, como também do acesso aos meios de divulgação da informação” (BITELLI, 2004, p. 240).

Para os Comunicadores Sociais, respeitar e obedecer à legislação vigente, especialmente a nossa Constituição Federal, é uma necessidade, pois, destes profissionais é exigida uma postura com a responsabilidade de promover sempre a verdade, a justiça e, sobretudo, de proteger a dignidade da pessoa humana e seus valores éticos e morais.

O COMUNICADOR SOCIAL E AS MÍDIAS

Para Thompson (2002), a mídia não interfere nas relações humanas porque há uma certa filtragem individual das informações, ou seja, o indivíduo recebe e processa a informação de acordo com seu universo de conhecimento. Ele sugere que os meios vão pautando as relações sociais, mas que não determinam as relações.

Embora o receptor acredite naquilo que vê na televisão, por exemplo, e leve isso para seu cotidiano, como forma de legitimar o conteúdo da mensagem, o autor afirma que a mídia atua como formadora de opinião, nas esferas cultural, social, política, econômica e ambiental. Diz ainda que, “[...] se levarmos a mídia a sério, descobriremos a profunda influência que ela exerce na formação do pensamento político e social” (THOMPSON, 2002, p. 14).

Thompson (2002) acredita que os meios de comunicação interferem até mesmo quando o indivíduo não concorda com o que assiste ou ouve, porque isso o faz pensar, raciocinar para, em seguida, emitir sua opinião.

Pode-se dizer que os já consagrados meios de comunicação continuam presentes na vida e nos lares dos cidadãos, levando informação e entretenimento a

custos relativamente baixos. É o caso da televisão, conforme corrobora Lopes (2004, p. 133):

Está na TV o principal referencial cultural de milhões de pessoas. A exclusão de outras possibilidades e a diminuição de acesso às ações culturais tradicionais ou à vivência social em torno da TV são fatos insofismáveis, os quais atravessam o tecido social criando um novo paradigma de autor-reconhecimento e de identificação. A TV é, sem dúvida, o principal veículo formador dos mais recentes contratos de comunicação que conhecemos em nossa época.

Já o rádio é difusor de informação e conhecimento e carrega consigo características especiais, tais como linguagem oral, mobilidade, imediatismo, instantaneidade, fácil penetração, entre outros.

Apesar da Internet, do telefone móvel e de todas as formas de comunicação que a tecnologia possibilitou, a TV, o rádio, os jornais impressos e as revistas continuam cumprindo seu papel, como há muito tempo o fazem.

É possível e é necessário que as mídias tradicionais continuem ganhando novos contornos e sejam modificadas para atender as necessidades e os desejos da Sociedade da Informação (por exemplo, com a transformação da TV analógica pela TV Digital), uma vez que ainda, infelizmente, não são todos os brasileiros com acesso às tecnologias e aos novos meios, classificados por Gracioso (2008) como *novas arenas da comunicação*.

A Internet vem rompendo paradigmas em diversos aspectos da vida moderna, principalmente por introduzir princípios de descentralização e acesso livre à informação, como o software livre, Linux, ou o *copyleft*, ausência de direitos autorais para fins não comerciais com a citação da fonte.

Esses novos conceitos influenciam diretamente, por exemplo, na atividade jornalística já que com o surgimento da Internet não somente muitos produzem material jornalístico sem nem ter frequentado universidade, mas principalmente por descartar a função de mediador do profissional de comunicação. Os relatos dos *blogs* algumas vezes já “furaram” os grandes jornais, assim como seus *sites*, estabelecendo uma forma de trabalho voluntário em relação à distribuição e troca de informações.

O que se percebe é o surgimento de uma rede de solidariedade em que o homem pós-moderno sente um desejo de identificação com o todo, de se ver refletido e narrado no que é veiculado pela mídia. Contudo, as formatações do jornalismo tradicional não se aplicam a esse leitor, que está interessado em originalidade e identificação.

O ciberespaço permite uma libertação do pólo da emissão, onde cada um pode colocar suas ideias, opiniões e informações sem passar por um centro editor como no caso dos *mass medias*. Sendo cada indivíduo um ponto inicial e final, ou um nó da rede, sua autonomia e opções de escolha têm provocado no mínimo uma reflexão sobre o fazer jornalístico.

Algumas das corporações midiáticas insistem em trazer para a Internet o modelo tradicional jornalístico e sua retórica da imparcialidade. O surgimento dos *blogs* e o alto grau de personalização da maioria dessas narrativas aproximam o leitor do autor, rompendo com a barreira da impessoalidade imposta pela técnica jornalística.

Todavia, além da liberação dos pólos de emissão, a Internet torna-se responsável também pela independência dos meios assim como de seus leitores. Mais que isso, questiona as formas de intermediação da mídia ao possibilitar o livre acesso a uma pluralidade de informações sem que haja necessariamente um filtro. Por um lado, esse fator provoca o excesso de informações de qualidade questionável, por outro liberta os leitores das ferramentas de manipulação da mídia corporativa e de seus interesses mercadológicos.

De certa forma, segrega de um lado os grupos que atuam utilizando a premissa do *copyleft* e que constroem seus projetos e manejam as informações utilizando inteligência coletiva, e de outro os que ainda possuem interesses individualistas de *status* e lucro.

Como afirma Gracioso (2008, p. 40-41): “[...] não existe revolução de mídia, mas uma evolução natural e constante, mais acelerada nos últimos cinco anos. As necessidades e motivações básicas dos homens por sua vez são constantes, são analógicas”.

Sem dúvida alguma, é preciso existir a convergência entre as diversas mídias. Castro (2008, p. 53) nos apresenta uma ampla visão sobre a convergência tecnológica, conforme segue:

A convergência diz respeito a uma mudança tecnológica profunda que deverá transformar a relação do modelo de negócios no campo da comunicação [...]. Trata-se de uma convergência também na produção e oferta de conteúdos digitais, na criação de novos formatos audiovisuais para uso conjunto ou em diferentes plataformas digitais.

Será necessário que as mídias se planejem, se reinventem e passem a considerar como um importante caminho sem volta, a convergência entre televisão, Internet, celular, entre outros.

Weinberger (2007, p. 217) defende que: “Aprendemos a enxergar além das reduções e estereótipos de cada área. No mundo em miscelânea, cada ideia é discutida, portanto, nenhuma ideia permanece simples por muito tempo”.

Por outro lado, as novas mídias envolvem todas as novas formas de comunicação com o mercado, incluindo aqui eventos, feiras e patrocínios culturais. O que até bem pouco tempo era definido pela Agência de Propaganda, a partir da análise do *briefing*, pesquisa e muitas reuniões da equipe de criação com o cliente, hoje é definido, muitas vezes, pelo próprio cliente. “As ideias centrais de novas campanhas têm origem muitas vezes fora das agências, através da utilização, pelo cliente, das novas arenas da comunicação que nada tem a ver com a mídia tradicional” (GRACIOSO, 2008, p. 86).

Entretanto, as novas mídias ou as novas arenas da comunicação, exigem que os Comunicadores Sociais sejam ainda mais interados e envolvidos com o universo do cliente e com o próprio mundo em que vivem. Fica claro que as novas mídias envolvem novas posturas de trabalho para um mercado em formação, em que não existe mais espaço para profissionais específicos, limitados em sua formação, conforme assentado anteriormente.

Assim, é neste contexto que visualizamos o Comunicador Social, agora com olhar multiprofissional, inter e transdisciplinar, vivendo e experimentando o momento de convergência tecnológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visualizamos a comunicação como um cenário em constante construção. Um campo que, aos poucos, está sendo definido, planejado, reformulado, construído para renascer diferente.

As tecnologias digitais proporcionam sensíveis alterações nas formas de produção e transmissão da informação, na atuação dos profissionais no mercado de trabalho, no gerenciamento e funcionamento das empresas de comunicação como um todo.

Agora, o receptor é também produtor de conteúdo, a informação é veiculada no segundo seguinte aos acontecimentos e, tanto os profissionais quanto as empresas precisam estar sempre em busca de novas formas de atuação no mercado, utilizando as tecnologias disponíveis.

Embora o cenário esteja sendo edificado, enumerar todos os novos meios de comunicação é tarefa quase impossível, sendo que Gracioso (2008, p. 71) aborda que

são sete as grandes arenas da comunicação: a propaganda tradicional; o varejo como centro de difusão da marca; o mundo da moda e do entretenimento; grandes eventos promocionais; o mundo do esporte; a Internet – varejo digital; o telemarketing e outras formas de venda direta.

Acredita-se que todas essas mudanças permitem ao Comunicador Social tornar-se o profissional multimídia consignado neste estudo, capaz de transitar pelo campo da Comunicação com competência, ética, observação das implicações jurídicas existentes, especialmente com respeito aos consumidores, sociedade, empresas, colaboradores, clientes e fornecedores, fortalecendo a confiabilidade entre estas relações existentes.

REFERÊNCIAS

BITELLI, M. A. S. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 10. ed. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTRO, C. TV digital: da indústria de conteúdos à busca de novos paradigmas. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 43-60.

DIZARD JUNIOR, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GRACIOSO, F. (Org). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, V. A. **Mídia**: teoria e política. São Paulo. Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOPES, A. P. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, L. C. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PEROSANZ, J. J. I. **Métodos quantitativos de investigación en comunicación**. Barcelona: Bosch, 2006.

POLISTCHUK, I., TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

REIS, L. G. **Produção de monografia**: da teoria à prática. 2. ed. Brasília: Senac DF, 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEINBERGER, D. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.