

Mutações no Campo da Comunicação Social ou Por Que os Cursos e Suas Habilitações do Século XX Estão Perdendo Sentido¹

Amilcar Almeida BEZERRA²

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

Izabela Domingues da SILVA³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

Rodrigo Miranda BARBOSA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

Resumo

Este artigo busca provocar reflexões acerca das transformações em curso no campo da Comunicação Social com a ascensão da sociedade em rede e as profundas mudanças no perfil dos profissionais desta área. Para tanto, relaciona a crescente hibridação entre as habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, e Rádio, TV e Internet, às inovações tecnológicas e transformações socioeconômicas que demandam novas habilidades e competências dos profissionais da comunicação neste início de século XXI. Com isso, sugerimos que a criação de propostas pedagógicas com currículo flexível e formação polivalente devem estar na linha de frente das discussões sobre formação profissional superior no campo, num movimento contrário às tendências recentes de segmentação da formação superior em Comunicação no Brasil.

Palavras-chave: Convergência Midiática; Comunicação; Economia Criativa.

Introdução e contextualização: pensando aspectos socioculturais e tecnológicos

Transformações amplas e profundas vêm afetando a maneira das pessoas se relacionarem no mundo inteiro. Tecnologias de Comunicação estão tornando mais fácil e rápido o fluxo de informações em escala global, com implicações radicais em nosso cotidiano, nossos hábitos de consumo e também no mundo corporativo da Comunicação, provocando a desintegração de antigos modelos de negócio e propiciando a emergência de novas dinâmicas profissionais. Diante deste quadro sociocultural e tecnológico, alguns conceitos parecem se impor perante a formação dos profissionais de Comunicação que desejam se manter atualizados, inseridos na cadeia produtiva e competitivos nestas primeiras décadas do século XXI. Dentre eles, destacamos:

¹ Trabalho apresentado no GP 8 – Teorias da Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. □

² Doutor em Comunicação pela UFF e professor dos cursos de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE). amilcar.bezerra@gmail.com

³ Doutora em Comunicação pela UFPE e professora dos cursos de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE). izabeladom@hotmail.com

⁴ Doutor em Comunicação pela UnB e professor dos cursos de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE). rmbdesign@gmail.com

- a) Convergência Midiática: o texto, a fotografia, a produção sonora e o audiovisual convergem sob a égide da tecnologia digital, em produtos híbridos veiculados em grande diversidade de suportes.
- b) Interatividade: além de consumirem mais informação, as pessoas hoje, graças ao barateamento e maior acessibilidade da tecnologias, sentem-se aptas a produzir informação. Tal conjuntura tem resultado em formatos de comunicação mais interativos, de modo atender os anseios do público contemporâneo, propiciando o que alguns chamam de cultura participativa.
- c) Flexibilidade: assim como outros perfis profissionais em nosso mundo pós-fordista, o profissional de comunicação contemporâneo precisa ter flexibilidade para se adaptar rapidamente a um mercado em constante transformação.

Esses aspectos precisam ser considerados por todos aqueles que atuam e pensam o campo da Comunicação Social hoje. Estão ligados a um cenário mais amplo de ascensão de uma cultura participativa, propiciada pelo desenvolvimento de tecnologias da comunicação que modificaram profundamente nosso estar no mundo tanto como produtores e consumidores de informação quanto como cidadãos, conforme refletiremos a seguir.

1. Do “consumo midiático de massa” para a era da “produção cultural de massa”

A cultura participativa transformou a vida das pessoas tanto nas suas relações profissionais quanto pessoais, com os poderes públicos, com a mídia, com as empresas, as marcas e até com a propaganda. Manovich (2009) evidencia a passagem da era do “consumo midiático de massa” para a era da “produção cultural de massa” com as novas mídias. Encontra-se, na internet, uma série de vídeos, *sites*, *blogs* e comunidades virtuais alusivas a causas, movimentos, empresas, marcas, governos e atores sociais diversos, com múltiplos enunciados e discursos, muitas vezes contraditórios, divulgando aspectos variados acerca de um mesmo fato ou acontecimento. O fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias.

Dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do *prossumerismo*, ou seja, de uma atuação dos consumidores também como produtores, com amplo domínio das ferramentas de produção e disseminação de conteúdos.

Os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias, mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa). (JENKINS, 2008).

Versados na cultura das mídias, devido à facilidade de acesso a múltiplas plataformas e *gadgets*, usuários não somente produzem conteúdos variados a partir das ferramentas de que dispõem (criando, inclusive, bem-sucedidos canais alternativos e ocupando nichos inexplorados pelo modelo dos *mass media*) como têm acesso facilitado a conteúdos produzidos em diversas partes do mundo, ampliando sua visão crítica e repertório cultural acerca dos temas mais diversos. Há, nesse cenário, um considerável aumento da produção e multiplicação de canais de acesso à comunicação. Somos interpelados por uma quantidade exponencial de dados criados e propagados por um volume crescente de artefatos midiáticos.

Figura 1: Meme criado por fãs do filme *Star Wars*



Fonte: Rede social digital *Facebook*⁵

O advento da comunicação digital é uma das mais importantes revoluções contemporâneas. A criação de uma arquitetura informativa que não se limita a distribuir informação, mas que também é interativa, permitindo o diálogo entre dispositivos de conexão, bancos de dados, pessoas “e tudo mais que existe” é um marco na história da comunicação (LEMOS; DI FELICE, 2014). Pela primeira vez, altera-se a forma de

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1729762590643521/?fref=ts> Acesso em 10/07/2016

transmissão das informações de um modelo unidirecional (de emissor para receptor) para uma disseminação de conteúdos radicalmente modificada, com a possibilidade de diversos atores passarem a produzir e distribuir dados variados, tendo acesso a todas eles, simultaneamente.

2. Entendendo, dominando e manejando o novo ecossistema infocomunicacional

Toda a sociedade, nos mais diversos setores (governo, economia, sociedade civil, universidade, entre tantos outros), está sendo profundamente alterada e transformada por essa nova arquitetura da informação. De acordo com Di Felice e Lemos (2014), há a configuração de um novo ecossistema de construção de informações. Os egressos dos cursos de Comunicação Social precisam estar preparados para entender, dominar e manejar bem esse novo ecossistema infocomunicacional, em que pessoas e objetos interagem em tempo real cada vez mais rapidamente e em constante transformação. Ao se tornar plural e, efetivamente, interativa, a comunicação se modifica tanto na sua forma como também na sua essência.

O conhecimento que está sendo construído dentro desta nova conformação baseia-se no diálogo: não é pré-determinado e pode ser construído colaborativamente. Além disso, esse diálogo não se estabelece somente entre humanos, porque os objetos também estão cada vez mais conectados e se comunicarão ainda mais entre si, através da “internet das coisas”, um conjunto de redes, sensores, atuadores e objetos ligados por sistemas informatizados que ampliam a comunicação entre pessoas e objetos, e entre os objetos de forma autônoma, automática e sensível ao contexto. (LEMOS, 2013).

3. A era da convergência midiática e seus impactos sobre o campo

O uso da internet está relacionado a todos os aspectos da nossa vida cotidiana. A forma como nos relacionamos, informamo-nos, de que maneira tomamos decisões, boa parte do que fazemos e vivenciamos, todos os dias, é cada vez mais mediada pelos sistemas de informação em rede. “Falamos agora de ‘*Big Data*’, de computação nas nuvens, de mineração de dados, de ‘*Smart Cities*’, de comunicação máquina a máquina, de ‘internet de todas as coisas’. A era da informação é global.” (LEMOS, 2013).

No bojo do advento da cultura participativa e da ampliação da inteligência coletiva, surge a convergência dos meios de comunicação também denominada por Jenkins (2008) de convergência midiática. O fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos se intensificou, na última década, bem como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação em busca dos conteúdos que desejam. A era da convergência está relacionada a transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2008), alterando, profundamente, a práxis da produção jornalística, da criação publicitária e do planejamento de mídia, em que o envolvimento do público é fator estratégico da concepção e disseminação de mensagens. Há, evidentemente, uma convergência cada vez maior entre as linguagens do Jornalismo, da Publicidade e do Marketing rumo ao que pode ser considerada uma estética da interatividade.

Tais transformações na sociedade contemporânea e seus profundos impactos no campo da Comunicação Social e na formação exigida de antigos e novos profissionais hoje sinalizam a urgente mudança na maneira como os cursos de Comunicação são pensados e ofertados, evidenciando a supressão crescente das barreiras entre as habilitações, derivadas de uma cadeia produtiva válida para o século XX (cujas atuações, empresas e profissionais eram preparados e atuavam em áreas bem distintas e delimitadas: Jornalismo, ou Publicidade e Propaganda, ou Rádio, ou TV, ou internet), mas pouco condizente com as demandas e práticas em constante mutação a partir da primeira década do século XXI.

4. Argumentos epistemológicos e mercadológicos: a validação de cursos convergentes

Partindo do entendimento do que é o campo da Comunicação, dos seus propósitos, da sua cadeia produtiva, dos seus antigos e novos modelos de negócios e das habilidades e *expertises* esperadas daqueles que são formados para atuarem nas suas sub-áreas, consideramos importante propor algumas intervenções a fim de alinhar melhor a formação dos profissionais que venham a ingressar em cursos voltados a entenderem essa nova realidade, formando profissionais com múltiplas competências na era da convergência. Nossa experiência com o curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco, concebido dentro dessas novas concepções e práticas, a fim de formar profissionais e pesquisadores aptos a transitarem entre múltiplas

habilitações e habilidades, manejando com intimidade saberes e práticas mixadas, levamos a entender que os cursos de comunicação do século XXI devem caminhar para a:

1) *Não subordinação das nomenclaturas de bacharelados em comunicação à classificação de profissões do Ministério do Trabalho:*

Consideramos inadequado, diante destas novas realidade, submeter a nomenclatura dos cursos superiores à classificação de profissões do Ministério do Trabalho ou de qualquer outro órgão estatal, como se fossem cursos técnicos. As classificações baseadas em campos do conhecimento, na Universidade, tem como objetivo prover uma preparação muito mais ampla e aprofundada do que a formação técnica, de maneira que o egresso possa exercer sua profissão, naquele nicho, com a bagagem intelectual e a visão estratégica características de uma formação superior.

As formações em Direito ou Letras, por exemplo, não se destinam a formar “direitistas” ou “letristas”, mas a propiciar condições para que os egressos possam, em função de suas preferências, desempenhar funções profissionais diversas, como advogados, juízes ou promotores, num caso, ou escritores, tradutores, revisores e críticos literários, no outro, ou até mesmo transitar entre elas. No caso da Comunicação, torna-se ainda mais inadequada tal pretensão. Um campo profissional extremamente sensível às mudanças culturais e tecnológicas não deve estar preso a classificações fixas. As mídias sociais, a convergência midiática e os perfis profissionais híbridos que ambas fazem surgir, exigem uma formação flexível e que não esteja cindida em habilitações específicas.

2) *Não separação da teoria relativa ao campo e da práxis profissional:*

A comunicação se estrutura como campo do conhecimento, primeiramente, nos Estados Unidos, ao longo do século XX, em consonância com o advento dos meios de comunicação de massa. Surge da necessidade tanto de compreender como funcionam esses meios, quanto de formar profissionais capazes de geri-los. Tudo isso em meio a demandas político-administrativas a respeito da regulação desses veículos e às pressões de diversos grupos de poder desejosos de submetê-los a seus interesses.

A partir de então, assistimos a um crescente movimento de institucionalização dos cursos de Comunicação no mundo, em profunda relação com o desenvolvimento de pesquisas e questões teóricas e epistemológicas que fundamentam nossa compreensão e nossa reflexão sobre as práticas profissionais, contribuindo para aperfeiçoá-las. Logo, o campo acadêmico da comunicação não se formou isolado da prática profissional. Pelo contrário, desenvolveu-se em relação simbiótica com essa, aprendendo com ela, ao passo

em que ajudava a melhorá-la. Desde os anos 1960, identificamos tentativas de sistematizar este conhecimento sob a designação de “Teorias da Comunicação” (DE FLEUR, 1963), mas só na década de 1980, com a contribuição de Schramm (1983) no *Journal of Communication*, temos a consolidação de questões que garantiriam estatuto epistemológico ao campo. Dito isso, a história da formação do “saber comunicação” sempre se pautou por uma não diferenciação em diferentes habilitações como se fossem disciplinas à parte. Foi justamente, ao estabelecer a “Comunicação Social” como um guarda-chuva, que tornou-se possível desenvolver a discussão teórica devido a um corpo comum de conhecimentos. Este retrospecto histórico, por mais breve que seja, já nos permite afirmar que as tentativas de fragmentar o campo de conhecimento da Comunicação, tomando como critério práticas profissionais específicas, não tem nenhum fundamento epistemológico na história da formação deste campo do conhecimento.

3) *Validação e legitimação do trânsito entre habilidades e funções:*

Apesar da separação em habilitações, sempre houve, na prática profissional, um trânsito intenso entre elas. No século passado, os cursos superiores de Comunicação Social se desenvolveram, no Brasil, em torno de habilitações específicas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Cinema. No entanto, apesar da separação acadêmica, na prática, sempre houve um trânsito intenso de profissionais entre as habilitações. Cineastas na publicidade, publicitários no cinema, jornalistas atuando tanto na publicidade quanto nas relações públicas ou no cinema, todos juntos trabalhando no rádio e na TV, entre outras conjugações e intercâmbios.

[...] as imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação. (CURVELLO, 2003, p. 122).

O fato é que, nos últimos anos, transformações tecnológicas têm modificado profundamente tanto o campo acadêmico quanto o profissional. O trânsito entre as habilitações se torna mais intenso e novas atividades profissionais surgem em articulação com outras áreas do conhecimento. Portanto, se no campo da Comunicação, a antiga divisão entre habilitações nunca foi concretizada na prática profissional, a era da internet faz com que qualquer pretensão dessas pareça incoerente. Visões opostas à convergência e hibridação crescente das habilitações talvez estejam calcadas em interesses corporativos, baseados em décadas de atuação e de maior ou menor prestígio relativo de uma função em

relação a outras, mas não justificada por argumentos coerentes e plausíveis alicerçados no conhecimento do campo.

5. Experiências inovadoras com bons resultados em todo país

Diversas novas propostas de cursos superiores de Comunicação Social voltados para a convergência midiática e o recente e mutante ecossistema infocomunicacional vêm surgindo para dar conta deste novo cenário. Como exemplos consolidados, podemos citar os bacharelados em Estudos de Mídia e Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense (UFF), o curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará (UFC), o curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o curso de Comunicação Social com habilitação em Midialogia da UNICAMP, os cursos de Arte e Mídia e Comunicação Social com habilitação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) o curso de Comunicação - Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (UFBA), além de vários outros exemplos.

Os cursos mencionados têm propostas que transcendem as habilitações específicas e se apoiam nas diretrizes do MEC para os cursos de Comunicação Social vigentes desde 2002 e que até hoje não são objeto de nenhum processo em trâmite visando sua revogação⁶.

6. A produção cultural cada vez mais integrada ao campo da comunicação

Nossa proposta de curso de Comunicação Social híbrido, em curso no CAA da UFPE, estabelece uma articulação estratégica com o campo da produção cultural. O desenvolvimento tecnológico imprime mudanças não só ao setor de comunicação, como também à produção musical, à produção audiovisual e à produção editorial de maneira abrangente. Todas são profundamente afetadas por transformações nos modelos de produção, distribuição e consumo de bens culturais, visto que a sociedade em rede reconfigura as relações, antes mais bem definidas, entre produtores e consumidores. Com efeito, a partir das trocas infocomunicacionais possibilitadas por novas plataformas midiáticas, é muito mais fácil e rápido se tornar um gerador de conteúdos, simultaneamente, consumindo informações diversas em múltiplos e mutantes *gadgets*. Todos podem ser, ao

⁶ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/cne/pdf/CES162002.pdf>. Acesso em 13/07/2016.

mesmo tempo, produtores e consumidores, configurando um novo agente social: o prossumidor. Esse termo, cunhado por Alvin Toffler, nomeia a dupla função de produtor e consumidor de bens materiais e simbólicos derivada das transformações do Capitalismo a partir da década de 1970, com ampla intensificação a partir da década de 1990 e a ascensão da sociedade global em rede. (DOMINGUES, 2013). A produção e circulação cultural ganha força dentro de uma nova economia, fortemente calcada no imaterial e nas tecnologias da informação e da comunicação, preocupada com a sustentabilidade, com a inclusão e com o respeito à diversidade. Esta nova economia tem na criatividade um dos seus pontos fortes e aceleradores de desenvolvimento e distribuição de renda. É a chamada Economia Criativa, em que a comunicação e suas múltiplas formas de atuação e produtos se tornam ativos diferenciados e competitivos na sociedade global (HOWKINS, 2013).

Diante dessas profundas transformações sócio-técnicas advindas da globalização, acompanhadas de intensas reflexões acerca da sustentabilidade, do impacto negativo do hiperconsumo e da finitude dos recursos naturais, um setor ganha relevância por buscar promover o desenvolvimento sustentável, aliado à inovação, à criatividade e ao respeito à diversidade cultural: a Economia Criativa. Dentro da Economia Criativa, cada vez mais relevante para inúmeros setores na economia atual, a produção cultural tem papel estratégico. O produtor concebe, projeta e viabiliza eventos e produtos culturais das mais diversas naturezas. Sua atividade gera mobilizações que repercutem no mercado de comunicação, criando oportunidades profissionais e estimulando a estruturação de um circuito estável de produção e consumo cultural. Em articulação com o profissional de comunicação, o produtor cultural pode criar inúmeras possibilidades de atuação profissional nas crescentes interfaces entre a comunicação, o consumo e a cultura.

7. Amparo nas diretrizes em vigor para os cursos de Comunicação Social

O curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco contempla duas ênfases: Mídias Sociais e Produção Cultural. Tal proposta está em consonância com as diretrizes curriculares em vigor para os Cursos de Comunicação Social, especialmente no que diz respeito ao perfil do egresso, que, conforme podemos constatar, “deve ter competências que reflitam a variedade e mutabilidade dos fenômenos e demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de

adequação à complexidade e à velocidade que caracterizam o mundo contemporâneo.”⁷ As diretrizes também apontam que o profissional de comunicação formado de acordo com os princípios previstos pelo Ministério da Educação:

Deve dispor de uma visão totalizadora - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho - possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.⁸

As diretrizes que regem as graduações de Comunicação Social no país também enfatizam que o egresso deve ter ampla capacitação não somente do ponto de vista técnico e prático, conforme defendemos neste artigo, como também uma visão crítica e holística do campo a fim de ampliar o seu trânsito, a sua capacidade e as suas competências. Desta forma, o bacharel:

Deve utilizar criticamente, em sua atividade profissional, o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder através comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e, ainda, sobre as demandas da sociedade contemporânea em relação à área das comunicações.⁹

Apesar de haver novas diretrizes sendo criadas para algumas habilitações específicas dos cursos de comunicação social brasileiros, não existe nenhum processo formal para a revogação das diretrizes curriculares vigentes. Também não há nenhum aspecto nas novas diretrizes dos cursos de Jornalismo, tampouco de Relações Públicas ou de Cinema e Audiovisual, que inviabilize a existência de cursos de Comunicação Social conforme as diretrizes de Comunicação Social em vigor. Algumas dessas habilitações, inclusive, permitem a manutenção do nome “Comunicação Social” caso os respectivos colegiados assim o aprovelem, deixando transparecer que não é possível abrir mão de uma nomenclatura consagrada há décadas no Brasil, de amplo conhecimento público, e vinculada a um campo de conhecimento igualmente consolidado mundialmente.

⁷ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/cne/pdf/CES162002.pdf>. Acesso em 13/07/2016.

⁸ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/cne/pdf/CES162002.pdf>. Acesso em 13/07/2016.

⁹ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/cne/pdf/CES162002.pdf>. Acesso em 13/07/2016.

8. Amparo em instituições de relevância para a área

A Associação Nacional de programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), em carta pública divulgada em 2009, posicionou-se contra a fragmentação do campo, defendendo abertamente o uso do nome Comunicação Social para cursos da área, conforme podemos constatar:

Parece-nos que a relação entre Jornalismo, Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas e o contexto contemporâneo prevê ou favorece o comunicador polivalente: tecnologias, ampliação dos mercados, relação entre desigualdade social e diversidade cultural, o que demandaria um jornalista com capacidade de olhar mais amplamente a sociedade. A diversidade de concepções e a abertura que a Comunicação oferece nos parecem relevantes e adequados tanto à ideia de universidade, que é um lugar de produção de conhecimento, o que pressupõe dinamismo e diversidade, quanto do ponto de vista da atuação do jornalista num contexto de globalização e de grandes transformações tecnológicas. Num contexto de profundas mudanças, em especial em áreas que experimentam transformações em suas práticas e em suas identidades, como nos parece ser o caso da comunicação em sentido amplo e do jornalismo que está em discussão aqui, a concepção que parece surgir da proposta de novas diretrizes tenderia a congelar o ensino e a pesquisa na realidade do século passado e inviabilizar toda e qualquer tentativa de preparar o aluno para o mundo contemporâneo, que exige cada vez mais profissionais versáteis e criativos. (COMPÓS, 2009)

Comungando do mesmo olhar e entendimento, a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (ENECOS) se posicionou contra a fragmentação do campo, promovendo, inclusive, uma campanha sob a alcunha de “Somos Todos Comunicação Social” em 2010.

Figura 2: Peça da campanha da ENECOS



Fonte: Blog da Semana de Mobilização¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://semananacional.wordpress.com/enecos/> Acesso em 14/07/2016

Como podemos observar, uma campanha como essa da ENECOS, realizada há mais de 5 anos, bem como o crescente surgimento de cursos voltados para a formação de profissionais polivalentes e convergentes em instituições de renome como a Unicamp, a UFF, a UFBA e a própria UFPE, dentre outras, sinaliza a urgência de uma ampla reflexão sobre o momento atual e os desafios impostos ao campo da comunicação e àqueles que dele participam, impactando o perfil do egresso que se torna, desta forma, ainda mais multidisciplinar.

9. O novo perfil do egresso de Comunicação Social

Corroborando todos os aspectos anteriormente elencados, entendemos que o perfil do egresso dos cursos de comunicação social deve considerar que:

- 1) O comunicador hoje precisa ser polivalente no sentido de lidar bem com texto, imagem e audiovisual e dispor das habilidades necessárias para integrá-los num mesmo produto. A lógica fordista da especialização não resiste às constantes inovações tecnológicas e a um mercado cada vez mais competitivo. Vivemos no paradigma da produção flexível. (CASTELLS, 1999).
- 2) O mercado atual tende a segmentações de todo o tipo: geracional, ideológica, regional, temática, dentre outras. O profissional de comunicação e cultura precisa estar apto a lidar com essa segmentação ao mesmo tempo em que precisa dispor de padrões éticos para dar conta da diversidade ideológica que emerge nesta nova esfera pública.
- 3) O novo profissional de comunicação e cultura, além de versátil, precisa ser empreendedor. A crise das grandes empresas do setor exige o investimento em *startups* e a criação de novos espaços de atuação a partir das lógicas contemporâneas de convergência e interação.
- 4) Um dos mais importantes diferenciais do profissional de comunicação contemporâneo é o compromisso com a credibilidade, visto que a reputação se tornou uma das mais valiosas moedas de troca nesta conjuntura de comunicação em rede, propagação instantânea de mensagens em escala exponencial e global, rastros digitais e busca pelo direito ao esquecimento. A partir dela, é possível construir uma imagem admirada e respeitada e ativar o engajamento afetivo necessário para envolver e fidelizar seus públicos.

- 5) Ter uma visão global do processo de produção, distribuição e consumo de bens simbólicos é de fundamental importância para a atuação deste profissional em níveis estratégico e tático.
- 6) Manter um diálogo cada vez mais próximo e intenso com profissionais e empresas da área de Tecnologia da Informação e Comunicação a fim de melhor entender e atuar neste novo cenário de convergência de mídias e empreendedorismo crescente.
- 7) É fundamental ter habilidade para garantir a sustentabilidade institucional nas organizações e para as organizações em que o profissional de comunicação atua. Com visibilidade, as instituições conseguem, especialmente nos dias de hoje, legitimar-se diante de uma sociedade cada vez mais intermediada pelas tecnologias de comunicação.
- 8) É papel desse profissional de comunicação identificar e interagir com os públicos-prioritários das empresas em que trabalham e/ou que representam, identificando as demandas e incentivando-os a usufruírem dos serviços que a empresa oferece.

Considerações finais

Postas todas essas reflexões e observações, entendemos que é necessário ampliar os espaços de discussão sobre essas transformações velozes e contundentes, garantindo a manutenção da excelência dos cursos de Comunicação Social no país e preparando profissionais habilitados a transitarem com conhecimento e maestria num mercado cada vez mais movente e desafiador. É comum ouvirmos que “o Jornalismo morreu” ou que “a Publicidade morreu”, mas, se colocarmos lentes mais agudas e críticas, vamos perceber que esses campos não deixaram de existir, mas, sim, suas funções e habilitações específicas, bem delimitadas e pouco pautadas pela inovação, bem como os modelos de negócios a que estiveram atreladas no século XX passam a perder sentido com o advento da internet para usos sociais e comerciais a partir da década de 1990, impactando a forma como consumimos informações, bens e serviços. Ampliar esta discussão bem como, efetivamente, buscar formar profissionais aptos a transitarem entre múltiplas habilidades e saberes recentes e intercambiáveis, incluindo aqueles relativos ao campo das Ciências da Computação, é tanto uma obrigação da academia quanto uma forma dela se manter atraente aos olhos das novas gerações e produtiva perante a sociedade. Cabe aos cursos de Comunicação Social do século XXI exercerem sua vocação não apenas de entender o futuro como também de construí-lo ativamente.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMPÓS. **Carta pública da direção da Compós em reação à proposta de novas diretrizes curriculares para os cursos de Jornalismo**. Salvador, 18 de dezembro de 2009.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In. DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DE FLEUR, M. L.. **Theories of mass communication**. New York: D. McKay. 1963.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Internet, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

ENECOS. **Para além da PEC do diploma: regulação do trabalho para jornalistas**. Disponível em: <http://enecos.com.br/para-alem-da-pec-do-diploma-regulamentacao-do-trabalho-para-jornalistas/>. Acesso em: 20 de jun. 2016.

ENECOS. **Cartilha Somos Todos Comunicação Social - Campanha Nacional 2010**. Disponível em: https://issuu.com/enecos/docs/2010_-_cartilha_-_somos_todos_comunica_o_social. Acesso em: 20 de jun. 2016. 2010

HOWKINS, John. **Economia criativa**. Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013 (Coleção ATOPOS).

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas: Papiros 7 Mares, 2014 (Coleção Papiros Debates).

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. Disponível em: www.softwarestudies.com/softbook. Acesso em 10/04/09.

SCHRAMM, W. **The unique perspective of communication: A retrospective view**. *Journal of Communication*, 33 (3), 1983, pp. 6-17.