

A Inovação como Caminho para os Desafios da Sociedade Midiatizada

A comunicação, fenômeno social tão antigo quanto a própria humanidade, é diretamente impactada pelas transformações da sociedade ao longo da história. Enquanto objeto das ciências sociais aplicadas, observa-se que o processo, relativamente recente, de sua consolidação enquanto área do conhecimento é marcado pelas transformações dos meios e processos comunicacionais.

A comunicação enquanto objeto de estudo, assim como o objeto de estudo da comunicação, são marcados, na contemporaneidade, pela sociedade midiaticizada, assim como pela convergência midiática, tecnológica e pelas transformações culturais (JENKINS, 2008). Acerca desse processo, pode-se afirmar, nas palavras de Mark Deuze (2010, p.140) que “a vida é vivida na mídia, e não com ela”.

Com essas transformações, a inovação desponta como condição premente para a área da comunicação em suas diversas instâncias, seja no âmbito da atividade profissional, mercadológica, seja no âmbito da pesquisa. Segundo Rossetti (2019, p.17) “A inovação como fenômeno social, englobando dimensões tecnológicas e simbólicas, é algo presente na sociedade contemporânea midiaticizada”. Para a autora, socialmente, tanto o novo conhecimento como a sua apropriação transformam os sujeitos, assim como sua compreensão e ação no mundo. É nesse sentido, que os artigos que compõem o corrente número na revista Comunicação & Inovação trazem abordagens inovadoras em suas problemáticas investigadas nos seus diversos objetos de estudo.

As mudanças tecnológicas nos meios de comunicação e a cultura de convergência têm uma relação direta com o surgimento da economia criativa, no artigo *Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das Indústrias Criativas e do uso do product placement* aplicado à estratégias de comunicação contemporâneas, no artigo *A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais*. Essas temáticas são objeto dos dois estudos, nos quais a publicidade e o processo criativo despontam como questões centrais de pesquisas que abordam a comunicação em uma perspectiva mercadológica.

As mídias, nos seus diversos formatos, aplicativo, rádio e cinema são objetos de investigação de quatro artigos. As transformações da vida cotidiana materializadas na culinária e a inovação no uso, disseminação e consumo de receitas

pelas pessoas são objeto do estudo *Mãos livres para cozinhar: affordances e inovações no aplicativo Culinary Pal*, que considera os aplicativos como uma remediação dos cadernos manuscritos. Por meio da discussão sobre *affordances*, materialidade e inovação.

O discurso das mídias e do político é objeto de estudo do artigo *O discurso em situação de entrevista política: posicionamento e estratégias dos atores políticos*, que recorta como objeto as especificidades da linguagem do rádio e sua capacidade de incidir em processos de decisão política e como um espaço de análise dos recursos e das estratégias, tanto do discurso midiático, quanto do discurso político.

O sagrado na linguagem cinematográfica de Bergman é analisado como uma perturbação dos sentidos, que venha a dar sentido à construção cênica alegórica no artigo *O sagrado, o profano e o alegórico em Ingmar Bergman*. Ainda com a sétima arte como objeto de investigação, o artigo *Subjetividade pós-mídia nas diferentes telas: o cinema menor na Baixada Fluminense*, apresenta os processos de subjetivação decorrentes convergência tecnológica; da questão do realismo nos cinemas analógico e digital; da passagem do conceito de cinema para o de audiovisual; da caracterização do cinema menor; das práticas realizadas durante a produção de um curta-metragem de ação realizado pelos alunos de uma faculdade de educação da Baixada Fluminense.

As mudanças contemporâneas na economia e sua repercussão nas empresas de jornalismo são a problemática abordada no artigo *Modelo conceitual para análise de processos de aquisição de empresas jornalísticas*, que aponta para a necessidade do debate sobre os arranjos organizacionais que suportem a atual aquisição de empresas jornalísticas por empresas não jornalísticas, enquanto realidade que desponta no mundo determinando tensões entre a qualidade jornalística e uma orientação mais econômica e mercadológica. No mesmo eixo temático da prática jornalista, o artigo *Mulheres no jornalismo contemporâneo: desafios das tecnologias digitais* apresenta e discute dados sobre a atuação de mulheres no jornalismo a partir das práticas jornalísticas na era da informação, com a apropriação das novas mídias digitais e do processo de feminização das redações.

O processo de transição social e do mercado de trabalho que marca a contemporaneidade incide nas práticas e linguagens comunicacionais na publicidade, nas relações públicas, na indústria criativa e no jornalismo. Assim, a cultura da convergência e o novo ecossistema midiático despontam a necessidade de produção de conhecimentos, proces-

tos, produtos e habilidades profissionais inovadoras que transformem os questionamentos em relação ao futuro da área de comunicação em um desafio que engendre a criatividade, a (re)invenção e a compreensão desse processo como premissa para as transformações necessárias. Os estudos que apresentamos neste volume abraçaram esse desafio e os compartilhamos aqui. Boa leitura!

Referências

DEUZE, M.; SPEERS, L.; BLANK, P. Vida midiática. Revista USP, n. 86, p.139. São Paulo, junho/agosto/2010.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

ROSSETTI, R. Inovação: uma abordagem filosófica. São Paulo: LiberArs, 2019.

Rebeca Nunes Guedes de Oliveira¹

1. Professora Permanente do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Editora associada da Revista Comunicação & Inovação.