



Multimídia: A nova era da Comunicação¹

Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO²
Silvia Elen Solano REIS³

Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, Belém, PA

Resumo

O presente artigo explora a convergência das mídias, nos aspectos do surgimento de uma nova ferramenta comunicacional que a internet possibilitou, a multimídia, onde o trabalho de comunicação, interatividade e tecnologia se torna a chave para a satisfação do usuário, qualificando também o novo profissional de comunicação que surge nesta nova era da comunicação ressaltando o perfil que o mesmo deve obter.

Palavras-chave: Multimídia, Era da informação, Tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

A Era da Informação ou Era Digital surgiu no século XX, como uma evolução da Era Industrial ou Revolução Industrial (transição do modelo feudalista para o capitalista de produção). Tal desenvolvimento é caracterizado pelo anseio de informação que o homem possui, cujo resultado nas convergências das mídias. A comunicação vem sendo auxiliada por uma ferramenta extra-ordinária, a tecnologia; esta convergência entre a comunicação e a tecnologia possibilitou o desenvolvimento das novas formas, de passar o conteúdo, de escrever. Hoje nos deparamos com a infosociedade ou sociedade da informação que se caracteriza por uma sociedade que tem por característica ser movimentada pela informação assim como argumenta (LAROSE, 2004 p.02) que a Sociedade da Informação “refere-se a uma sociedade na qual a troca de informação é a atividade econômica e social predominante”.

Nota-se então que os meios tradicionais de difusão de informação (rádio, TV, jornal), estão passando por um processo de digitalização de conversão

¹ Trabalho apresentado no DT Multimídia IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduando em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia -IESAM, Graduando em Comunicação Social: Habilitação Relações Públicas pela mesma IES e Pós-graduando em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia -FAAM, email: douglas.junio@yahoo.com.br.

³ Graduada em Comunicação Social: Habilitação Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia -IESAM, Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional, pela Universidade de Tabaté. Coordenadora do Curso de Comunicação Social: Habilitação Relações Públicas do IESAM. e-mail: silvia@prof.iesam-pa.edu.br



agregando todos os recursos de sons, imagens e textos para formatos legíveis por computador – sequências de uns e zeros que carregam a informação em formato codificado (LAROSE, 2004,p.15) que possui a vantagem de elevar a qualidade de transmissão (já que os sinais digitais sofrem menor interferência aos sinais elétricos). Ela esta favorecendo a convergência dos meios de comunicação, que antes “costumavam ter sistemas de produção e transmissão bem diferenciados” (LAROSE, 2004, p.23.) como hoje possuímos as mini-séries que são exclusivas para celulares, entre outros recursos que a multimídia possibilitou criar.

2 COMUNICAÇÃO, INTERATIVIDADE E TECNOLOGIA : MULTIMÍDIA.

Vivemos formas diferentes de comunicação, que expressam múltiplas situações pessoais, interpessoais, grupais e sociais e de conhecer, sentir e viver, que são dinâmicas, que vai evoluído, modificando-se, modificando-nos e modificando os outros. (MORAN,1998 p.31).

Comunicação é a capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, idéias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos, assim (MARTINO, 2008 p.15) define, mostrando que comunicação possui várias formas, vários processos comunicativos. Não se pode esquecer que a informação esta atrelada ao processo comunicativo e que a informação vem para ser uma forma resumida do conteúdo que está presente na comunicação (STRAUBHAAR, 2001. p6). Estas definições só vêm a afirmar que a comunicação como um processo que faz parte da natureza humana.

O significado de comunicação também pode ser expresso na simples decomposição do termo comum + ação de onde o significado “ação comum”, desde que se tenha em conta que o “algo em comum” refere-se ao mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais, ou a propriedade de coisas materiais. A “ação” realizada não e sobre a matéria, mas sobre um outrem, justamente aquela cuja intenção é realizar o ato de duas (ou mais) consciência com objetos comuns. (MARTINO, 2008 P.14).

Observando os componentes deste processo, percebe-se sempre a existência de alguém que fala (emissor) sobre alguma coisa (mensagem) para alguma pessoa (receptor). Este modelo mecânico e uni-direcional tentou demonstrar como se dá, de modo simples, o sistema de comunicação. Neste propósito tem-se a intencionalidade de afetar o receptor dependendo da vontade do emissor, fazendo com que o destinatário pense, sinta, ou seja, persuadindo.

Neste parâmetro menciona-se a interatividade como aspecto das novas mídias que de acordo com a enciclopédia on-line Wikipédia o seu significado é “uma medida



do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada”, essa possibilidade de interação do receptor se desenvolveu pelo avanço da tecnologia, no qual auxiliou no desenvolvimento da multimídia, que para a Grande Enciclopédia Larousse Cultural é a “forma de comunicação com utilização de múltiplos meios: sons, imagens, textos, vídeos, animações” possibilitando a criação de diversos sistemas comunicacionais diferenciados.

3 O PERFIL DO NOVO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO

Neste contexto tecnológico surge o profissional de multimídia cujo tem como diferencial o domínio das novas tecnologias e o uso delas em conjunto, profissional que é atuante na área de comunicação como Relações Públicas, Publicitário ou Jornalista.

Para falar do profissional de comunicação, precisamos falar das alterações na comunicação, principalmente na internet, que por sua vez não é linear, concedendo ao usuário a decisão do início e a forma de navegação, e portanto o profissional de comunicação cria um “mapa de navegação” eficiente, tão importante quanto o que será escrito ou exibido no site.

A instantaneidade é outro fator importante. A transmissão das notícias no momento em que ocorrem já é realidade nos meios de comunicação atualmente, sejam eles internet, TV ou rádio, estar atento e saber organizar essas informações fazem a diferença na hora de atingir o público correto e agradá-lo, pois as informações são produzidas e divulgadas aos montes não fazendo distinção de público, de gosto, de clero, de cor, já que tudo (absolutamente tudo) pode ser transmitido, mas para tanto é necessário estar atento, pois cada informação possui um canal correto.

Possibilitar a interatividade é outro fator importante, pois todos querem participar ativamente da informação, seja com o uso de enquetes, chat, fórum etc. Esses recursos e outros mais encontra-se em abundância na internet, que apesar de ainda não estarem disponível a uma parcela considerável da população, ela (internet) pode ser considerada uma das mídias mais democráticas, pois nela encontra-se sites para todos os gostos, um dos grandes fatores que a diferencia da TV, do rádio e do impresso que se busca agradar a maioria. (Maia, 2001 p.1)

Outras mídias vêm se atualizando, como a TV digital que possibilita novos canais e com interação semelhante a internet, e mais uma vez profissionais com



conhecimento em tecnologia, interatividade e convergência de recursos serão necessários para a criação de conteúdos e publicidade voltados as novas tecnologias.

A publicidade seja na TV digital, internet ou mobile marketing⁴ exige a utilização de recursos que vão além da criação convencional, como o uso de hotspots interativos, banner animados e jogos on-line.

Portanto o profissional de multimídia está apto a nova realidade, pois consegue criar produtos comunicacionais através das novas tecnologias.

4 CONCLUSÃO

Percebemos que nesta nova era a informação é o fator predominante na sociedade e sua forma de transmitir alterou muito devido aos avanços tecnológicos, novos meios surgiram como a internet e o celular e outros evoluíram como a tv digital e radios online. Para isto também foi necessário o surgimento de um novo profissional que obtive-se tanto conhecimento dos processos comunicacionais quanto das tecnologias e seus usos.

Com o trabalho do profissional de Multimídia esses novos meios tornaram a comunicação mais interativa, abrangente e imediata. Dando espaço para todas as culturas de obter informação em tempo real e poderem participar ativamente com os meios.

REFERÊNCIAS

Grande Enciclopédia Larousse Cultural. Multimídia. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1995-1998. Vol. 17, p. 4118.

INTERATIVIDADE. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Interatividade#cite_note-Jensen-1. Acesso em 11/07/2009.

MAIA, Rousiley C. M. **Democracia e a internet como esfera pública virtual: Aproximando as condições do discurso e da deliberação.** Disponível em <http://www.unb.br/fac/comunicacao politica/Rousiley2001.pdf>. Acesso em 12 jul. 09

MORAN, José Manuel. Mudanças na Comunicação pessoal: Gerenciamento integrado da comunicação pessoal, social e tecnologia. São Paulo: Paulinas, 1998.

STRAUBHAAR, Joseph. LAROSE, Robert. Comunicação, Mídia e Tecnologia. Tradução José Antonio Lacerda Duarte; São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

⁴ Segundo artigo publicado no site Bligoo, disponível em <http://www.bligoo.com/content/view/551449/19/CONCEITO-DE-MOBILE-MARKETING.html> acesso em 11/07/2009, Mobile marketing = É o termo usado para campanhas de marketing para dispositivos móveis, como telefones celulares e hand helds / PDA.



MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio. etal (org.). **Teoria da comunicação: Conceitos, escolas e tendências** 8.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.