

A cultura das mídias e a prática dos profissionais atuantes na área de tecnologia de informação e comunicação e economia criativa

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

BRUNO MELO MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ANA CAROLINA ASSIS SAMPAIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

JÉSSICA MARIA VASCONCELOS DE MORAIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

A presente pesquisa foi realizada com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (Facepe).

A cultura das mídias e a prática dos profissionais atuantes na área de tecnologia de informação e comunicação e economia criativa

Introdução

O contínuo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem redesenhado os modelos econômicos e sociais, reconfigurando os arranjos produtivos globais, as trocas informacionais e interações sociais. Assis e Diadi a estas mudanças a Economia Criativa (EC) é apontada como um dos segmentos produtivos com maior retorno para expansão da economia de países emergentes. Tanto profissionais de TIC, quanto de EC são definidos como aqueles que desenvolvem processo de gestão e informação através de propostas que recorrem às tecnologias de maneira criativa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A sobreposição conceitual entre as práticas profissionais de TIC e EC pode ser discutida através de como eles costumam estar inseridos de maneira íntima ao uso de aparatos eletrônicos e consumo contínuo de múltiplas mídias. Logo, o presente estudo tem como objetivo compreender como as culturas das mídias estão imbricadas às práticas profissionais de TIC e EC.

Fundamentação Teórica

A cultura das mídias pode ser definida como a presença dos meios de comunicação na vida cotidiana; ou como arranjos com contornos sociais e estéticos que moldam a maneira como indivíduos e organizações estabelecem os contextos culturais em que atuam. Por um lado, reflete como profissionais de TIC são atuam com criação e manutenção de processos, capazes de gerenciar sistemas de informação, desenvolver aplicativos e processar dados. Por outro, como os de EC primam pelo “capital humano” que envolvem aspectos cognitivos e sociais, exercendo múltiplas funções inovadoras e recorrendo à tecnologia.

Metodologia

Foi utilizado o método de entrevista longa, escrutinadas por meio de análise de conteúdo interpretativa. Para isso foram realizadas 19 entrevistas com profissionais dos segmentos de TIC e EC que atuam nas cinco regiões socioeconômicas do Brasil.

Análise dos Resultados

Dentre os aspectos a serem identificados, foi observado primeiramente que a convergência cultural se faz presente nas práticas destes profissionais interpretadas como cultura participativa, inteligência coletiva, limitação digital e apropriação tecnológica. Adicionalmente, que a midiaticização exercida pelos profissionais é fruto da ubiquidade das mídias, consumo midiático e mediação tecnológica. Assim, a pesquisa revela que os profissionais de TIC e EC produzem conteúdos no e para universo midiático, permeados pela cultura das mídias da qual são membros profissional e pessoalmente.

Conclusão

A cultura das mídias teve/tem na trajetória profissional, seja no direcionamento de seus interesses, na obtenção de conhecimentos ou ainda na relação entre aproximação tecnológica e escolha profissional. Nesse sentido o artigo se torna relevante ao evidenciar que as escolhas pessoais e profissionais de colaboradores de TIC e EC não podem ser desassociadas à cultura das mídias em que atuam participativamente.

Referências Bibliográficas

Almeida, E. L., & Dias, P. K. (2021). Revisão bibliométrica sobre economia criativa em periódicos nacionais entre 2008 a 2018 . *Revista Ciências Administrativas*, 27(3), 1-14. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. *Aleph*. Suhaimi, M. A, Rabiul Hasan, M., Hussin, H., & Shah, A. (2012). Information and communication technology workforce employability in Malaysia. *Campus-Wide Information Systems*, 29(2), 80-89. Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn