

O papel da mídia como difusora de Inovação em Pernambuco¹

Dario Brito ROCHA JR.²
Jarbas Espíndola AGRA JR.³
Rafaela Almeida BURITY⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente artigo apresenta reflexões iniciais apontadas pelo grupo de pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea, da Universidade Católica de Pernambuco, diante do projeto “Investigação sobre os sentidos compartilhados e processos de Inovação nas empresas do Porto Digital”, iniciado em fevereiro de 2016. Nessa abordagem, exploramos o conceito de Inovação e o papel da mídia como difusora desta. Além disso, tomamos conceitos de Charaudeau e fazemos uma análise preliminar sobre o discurso da mídia e seu papel como difusora de Inovação em Pernambuco, com base em entrevistas realizadas com editores dos setores de economia e tecnologia dos três principais jornais do estado: Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco.

Palavras-chave

discurso; mídia; difusão; Porto Digital; informação.

Da importância da Inovação

Considerada um dos motores do Capitalismo, a Inovação pode ser entendida como ferramenta para novas criações tecnológicas. Não se pode, portanto, pensar em Inovação sem atrelá-la ao setor econômico, visto que, em um mundo cada vez mais dominado pela tecnologia e inserida um mercado em constante mudança, a Inovação gera “novos mercados e modelos de negócio, apresentando soluções mais eficientes do que as existentes até o momento” (CÂNDIDO, 2011, pág. 6). Conseqüentemente, ela também funciona como uma forma de destruição do modo antigo de empreender, estabelecendo um novo mercado para os seus produtos e criando, então, um monopólio temporário (SCHUMPETER, 1961).

No Brasil, em sincronia com modelos internacionais, acredita-se que o investimento na Inovação é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico do

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de junho a 01 de julho de 2017

² Professor dos cursos de Jornalismo e Jogos Digitais e do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas (PPGCriativas) da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), email: dariobrito@unicap.br

³ Mestre em Design (UFPE) e professor dos cursos de Jogos Digitais e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: jarbasagra@unicap.br

⁴ Aluna do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: rafaelaburity@gmail.com

país. Nesse quadro, prega-se, também, que o processo de Inovação está diretamente atrelado à pesquisa e à produção científica, que têm recebido maior incentivo. Identificado como centro de Inovação e sendo, hoje, uma iniciativa privada em parceria com o Governo e universidades, tendo atraído empresas de outras partes do Brasil (abrigoando um total de 267), o Porto Digital surge, nesse contexto, como objeto de pesquisa extremamente relevante no estudo da Inovação e da sua difusão em Pernambuco.

Diante disso, é essencial analisar, ainda, a figura do comunicador, que não só difunde os novos conhecimentos, mas ajuda a construir e alimentar um imaginário social em relação a certos arranjos produtivos (CHARAUDEAU, 2007).

O discurso das mídias

Ao considerar o papel da mídia como difusora de Inovação, é preciso primeiro destacar o seu papel como difusora de informação e, conseqüentemente, o processo comunicativo em si. Segundo Charaudeau (2006), este possui várias instâncias, de seleção da informação, a tratamento, escolha do meio e enfim a transmissão do saber. A partir deste ponto, a responsabilidade passa para o receptor, cujo saber inerente e cujas condições de recepção determinarão como a informação será recebida.

Com estas condições em vista, torna-se notável o fato de que nenhuma informação é pura ou neutra. Ela sempre carrega em si o que Charaudeau denomina transformação e transação: a maneira como o indivíduo ou corporação enxerga a informação e o mundo, e a significação psicossocial que atrelamos à informação a partir disso. Isso nos leva a outro ponto chave: a informação também não vem sem interesse ou propósito.

Tendo a construção do Riomar Shopping na cidade do Recife como exemplo, nota-se um padrão na seleção e no tratamento das notícias por parte da plataforma online do Jornal do Commercio, que faz parte do sistema de comunicação do grupo JCPM, entidade responsável pela construção do empreendimento. Neste caso, em matérias como “Prestígio na apresentação do Riomar”, poderíamos facilmente questionar o motivo por trás da escolha deste tema para matéria, da escolha da veiculação por meios online e da escolha de palavras tal como “prestígio” – de conotação extremamente positiva e até elitizada – no título da matéria. Afinal, se a informação fosse tratada de forma objetiva, poderíamos ver um título como ‘Grupo

inaugura novo shopping no Recife”. É de extrema importância, então, perceber cada instância do processo comunicativo com um olhar extremamente crítico, especialmente no que se atém a questões econômicas, como o tema de Inovação.

Papel da mídia como difusora da Inovação

Primeiramente, é importante resgatar um pouco do valor histórico da mídia. Segundo Geniberto Paiva Campos em seu artigo “O papel da mídia na atual 'crise' brasileira”, a imprensa brasileira gozou, durante muito tempo, de um certo prestígio e respeito, que, com o advento das novas tecnologias, foi estendido aos novos profissionais da área.

É importante destacar aqui as mudanças surgidas a partir desse desenvolvimento. Segundo o estudo Conectmídia, desenvolvido pelo IBOPE em 2009, a mídia como a conhecemos passou por enorme transformação entre os séculos XVII e XI, evoluindo de um modelo inicial linear com apenas dois meios (jornal e revista) para um modelo transmidiático e globalizado, com uma multiplicidade e convergência de mídias, o que resulta em um consumo imenso de informação. Neste cenário, 53% dos entrevistados se sentem pressionados com a quantidade de informações disponíveis nos dias atuais, mas, mesmo assim, dois terços da população afirmam que conseguem absorver toda a informação e tecnologia disponíveis (principalmente os jovens de até 24 anos).

Existe um entendimento social de que a imprensa nos traz a verdade e que seus processos metodológicos trazem credibilidade às informações apresentadas, com o intuito de defender os interesses da sociedade, segundo o conceito do Gatekeeper. Este relacionamento de respeito mútuo foi mudando com os adventos tecnológicos e históricos que aferiram aos informadores (imprensa) uma nova responsabilidade: orientar o consumo de uma sociedade em massa (PAIVA CAMPOS, 2016).

Este novo papel assusta até os teóricos em suas pesquisas, pois o poder que a mídia passa a deter, especialmente em relação ao consumo econômico e introdução de novas tecnologias (Inovação), é imenso:

Os novos meios e tecnologias pelos quais nos ampliamos e prolongamos constituem vastas cirurgias coletivas levadas a efeito no corpo social com o mais completo desdém pelos anestésicos. Se as intervenções se impõem, a inevitabilidade se de contaminar todo o sistema tem que ser levada em conta. Ao se operar a sociedade com uma nova tecnologia, a área que sofre a incisão

não é a mais afetada... O sistema inteiro é que muda (MCLUHAN, 1964, p.84).

Não há, pois, como separar a mídia da economia e a economia, com todas as suas inovações, do fazer social. A Inovação traz consigo uma mudança completa, não só da tecnologia que procura substituir, mas de todo um sistema prévio que passa a ser irrelevante. O que não pode ser esquecido, é que este papel ativo de agente comunicador que a imprensa passa a desempenhar, carregando consigo toda a sua credibilidade, não ocorre de forma passiva, mas totalmente ativa. É isso que Adorno resume ao seu conceito de indústria cultural (ADORNO, 1978), modelo no qual a mídia surge como um setor oligopolizado, o que implica na necessidade de examinar como os agentes detentores de poder junto aos veículos de comunicação poderiam controlar seu conteúdo e, assim, influir na formação da opinião pública.

Além disso, no que se refere ao caso brasileiro, é preciso levar em conta a questão da falta de legislação regulatória para a mídia. “A regulamentação dos media no Brasil está baseada no Código Brasileiro de Telecomunicações, escrito em 1962” (Tjara e Teixeira, 2012, p.7). Qualquer legislação que regule o conteúdo midiático se encontra nela, segundo a Constituição Brasileira de 1988 que estipula:

Cabe ao Congresso Nacional, com a sanção do Presidente da República, não exigida esta para o especificado nos arts. 49, 51 e 52, dispor sobre todas as matérias de competência da União, especialmente: (XII) telecomunicações e radiodifusão (Título IV Da organização dos poderes – Capítulo 1, Seção 2, Artigo 48).

Em termos de legislação existente, existe muito pouco que regule a imprensa brasileira. O Código Brasileiro de Telecomunicações é um documento muito antigo, que não foi alterado desde a sua criação, sendo assim um documento pouco representativo da realidade globalizada da informação nos dias atuais. Quando unimos isso à questão estatal, destacada por Paiva Campos, o papel da mídia se torna um de imenso poder, pois pequenos grupos possuem grandes porções da mídia.

Esses conglomerados foram gradativamente assumindo um papel cada vez mais relevante e decisivo no jogo político. E, rapidamente, os donos das organizações jornalísticas assumiram o papel de empresários. E que dispunham de um produto de alto valor para venda: a formação da opinião pública. Tornando-se bilionários. (PAIVA CAMPOS, 2016)

Ao pensar, portanto, no papel da mídia como difusora de Inovação, devemos nos atentar ao fato de que ela difunde conhecimentos para servir três propósitos: prestar um serviço ao seu público, atrair o consumo de determinados produtos e serviços, e defender os interesses econômicos de seus conglomerados.

Método de coleta de dados

A análise que segue é feita com base nos temas já abordado neste artigo e foca em três entrevistas realizadas com editores dos setores de economia e/ou tecnologia dos três maiores jornais em circulação em Pernambuco: o Diário de Pernambuco (DP), o Jornal do Commercio (JC) e a Folha de Pernambuco. Elas seguiram um roteiro de oito perguntas, que pedem desde as informações básicas do profissional até sua relação com a seleção de notícias e sua percepção da mídia como difusora de Inovação.

O roteiro observou as seguintes perguntas, na ordem em que estão apresentadas:

- 1) Nome, idade, tempo na área e tempo cobrindo economia/tecnologia.*
- 2) Como você vê e descreve a evolução da cobertura de tecnologia e Inovação por parte dos jornais pernambucanos?*
- 3) Na sua opinião, a chegada do Porto Digital teve algum impacto na produção jornalística sobre economia e tecnologia? Qual?*
- 4) Você notou algum aumento na demanda por matérias de tecnologia e Inovação nos últimos anos? Que impacto isso teve na produção jornalística desse setor no seu veículo?*
- 5) Quais as condições de produção na redação para o caderno de economia/tecnologia (quantidade de pessoas, equipamento disponível, demanda etc)?*
- 6) Como você faz a seleção de notícias? Quais são os critérios de noticiabilidade para esta área e quem tem o poder da decisão de espaço e enfoque de veiculação?*
- 7) O setor de economia e tecnologia é bastante técnico. Durante a produção de uma matéria, que medidas são tomadas para que o conteúdo seja acessível a um público leigo?*
- 8) Qual o papel que você acha que a mídia desempenha na difusão de Inovação em Pernambuco?*

Os entrevistados foram Kauê Diniz, editor de Economia do Diário de Pernambuco (DP); Roberta Rego, editora do portal online da Folha de Pernambuco (FP); e Maria Luiza Borges, diretora de conteúdos digitais do Sistema Jornal do Commercio (JC). Todos, profissionais ligados de alguma maneira à difusão das notícias

que envolvem o conceito de Inovação para o grande público, foram contatados e responderam às questões-base deste trabalho entre os meses de abril e maio de 2017.

Análise das entrevistas

A partir das respostas coletadas, é possível notar alguns padrões no que diz respeito ao método de seleção de matérias e da própria evolução da cobertura jornalística dos setores de economia e tecnologia em Pernambuco.

Um elemento de destaque é o fato de que todos os jornais migraram sua cobertura do impresso para a plataforma digital. Segundo Kauê Diniz (DP), os jornais possuíam maior número de páginas e “existia um caderno de suplementos destinado exclusivamente à tecnologia. Acredito eu que tinha um espaço mais privilegiado. Atualmente, ‘concorre’ com as demais notícias de economia no mesmo caderno”. Já Roberta Rego (FP) aponta que, além da abolição destes cadernos que circulavam todas as quartas-feiras, houve também uma mudança nas pautas. “Na hora que a internet se consolida, a gente passa a ter um consumo de aplicativos. E os celulares também. A gente migra a cobertura para o uso do celular e passa a avaliar softwares e aplicativos”, resume. Adicionalmente, de acordo com Maria Luiza Borges (JC), “a cobertura de ciência e tecnologia começa muito acadêmica [...]. Depois, esse foco muda para o mercado, para as empresas de base tecnológica”.

Estas considerações apontam para dois elementos chaves na evolução da cobertura. Primeiro, a própria evolução tecnológica que, como aponta McLuhan, toca em todas as esferas da sociedade e as revoluciona, extinguindo modelos anteriores e substituindo-os pelas novas tecnologias (1964). Seria impossível que o conteúdo midiático não se transferisse para os novos meios e dessa forma, como vimos no estudo Conectmídia, a informação passa, ao longo dos séculos, a se integrar a uma nova realidade, o que, por sua vez, acaba ditando tanto novos meios de produção, quanto de veiculação para os jornais. O papel já não é mais o elemento mais importante dos jornais locais e isto já os torna difusores de Inovação em Pernambuco, uma vez que passaram por uma adaptação que interfere diretamente com a maneira como a informação é produzida e consumida pelos leitores.

Segundo, a mudança de foco nas pautas, assim como a própria abordagem demonstra um envolvimento maior por parte da imprensa na difusão de Inovação. Isso se dá através das avaliações de softwares e aplicativos, citadas por Rego (FP), que

ajudam a elevar a mídia para o status de formador de opinião, conforme as ideias de Paiva Campos – deixando claro o que é bom e merece o investimento e o que não vale a atenção do leitor. Aqui, nota-se uma clara relação entre o fazer jornalístico e a economia, especialmente quando uma atenção maior passa a ser dada não a tecnologia em si, mas às empresas de base tecnológica.

No que diz respeito ao cenário pernambucano, a chegada do Porto Digital também influi na produção midiática e todos os três jornalistas concordam que, com a presença do polo, as matérias de economia e tecnologia aumentaram. “O fato de você ter um polo local de desenvolvimento tecnológico reforçou bastante a veiculação de matérias dessa área, já que há uma tendência de valorizarmos pautas locais ou regionais”, explica Diniz (DP). Em outras palavras, como descreve Rego (FP), o Porto Digital vira uma “central de pautas” e já não é possível produzir jornalismo econômico e tecnológico para um público pernambucano, sem levar em conta a atuação do polo. “Eu acho que eles pautam muito a imprensa e isso é muito bom”, opina. Afinal, como destaca Borges (JC), “Recife é referência e a gente sabe que o Porto Digital [...] colaborou para esse ambiente extremamente favorável de negócios, pesquisas, aplicação e surgimento de startups bem interessantes na cena local”.

Nota-se, também, que esta produção não aumentou, segundo os jornalistas, apenas por conta do aumento de pautas. Isto porque o fluxo de informação aumentou como um todo – e não somente no setor de economia/tecnologia – com o advento tecnológico, que permitiu maior comunicação entre os diferentes setores da sociedade e a mídia.

A gente antes tinha o telefone do jornal, que as pessoas ligavam para sugerir as coisas; a assessoria de imprensa, que mandava antigamente fax e depois e-mail; e os órgãos públicos. Hoje, a gente tem um canal de WhatsApp aberto para o leitor, por exemplo. O fluxo que chega nesse canal do WhatsApp é um negócio, assim, violento. Os próprios e-mails da gente, com a invenção desses "Comunique-se" - essas centrais de divulgação de notícias - fazem a gente, em vez de receber só os releases locais, receber release do mundo todo basicamente (REGO, 2017)

Assim, é reiterado o papel da mídia como formador de opinião, uma vez que cabe a ela o poder de decisão sobre que informações são relevantes e dignas de veiculação. É importante ressaltar, porém, o papel do leitor nesse processo. Como aponta Borges (JC):

A lógica de seleção da notícia se inverteu completamente no ambiente digital. Antes, o jornalista achava que sabia o que as pessoas queriam ler. Hoje, as pessoas nos dizem a todo momento o que é que elas querem ler. Então seleção de notícia é muito mais um resultado da observação da audiência nos dias de hoje, do que o velho critério de 'a quantas pessoas essa notícia pode interessar?' ou 'eu acho que vai interessar tantas' (BORGES, 2017).

Isto, no entanto, não necessariamente implica em perda de poder de formação de opinião por parte da mídia. Afinal, os leitores podem controlar cada vez mais a escolha da temática, mas a imprensa ainda tem o controle sobre a mensagem e, no final das contas, tem a última palavra em relação às escolhas de pauta.

Outro fator importante na difusão de Inovação é a linguagem utilizada, pois, como nos alerta Charaudeau (2007), de nada adianta entrar no processo comunicativo se não se utiliza de uma linguagem comum, pois a informação se perderia e o ato comunicativo falharia. Neste caso, torna-se imprescindível um cuidado com a linguagem usada para trazer informações técnicas como as pertinentes aos setores de economia e tecnologia. Para Diniz (DP), “há uma obrigação, em geral, do jornalista em tentar "traduzir" ao máximo questões técnicas nos textos jornalísticos”. Essa “tradução”, segundo Rego (FP), se dá através de escolha de linguagem acessível, elucidação de possíveis dúvidas no momento da entrevista e pesquisa independente antes da produção do texto. É interessante, destacar, também, que esta prática não é só de benefício do leitor, mas do próprio veículo. Afinal, existem exigências econômicas como atingir determinados números de circulação e metas internas em cada jornal. “Quando a gente é técnico demais [...], nossas matérias não são lidas e não é esse o nosso objetivo. Nosso objetivo é que as pessoas leiam, compartilhem, curtam, nos referenciem e confiem no que estão lendo. Ser didático é da natureza do jornalista”, resume Borges (JC).

Por fim, destaca-se, nas entrevistas, a percepção dos jornalistas sobre o papel desempenhado pela mídia na difusão de Inovação em Pernambuco. Para Rego (FP), o papel da mídia é mesmo de divulgar a Inovação, pois sem ela, a informação pode não chegar à população. Já para Diniz (DP), o papel é bastante vinculado à economia, mas o objetivo não é promover uma empresa por si só, mas uma que ofereça um serviço que beneficie um grande número de pessoas:

Acredito que [a mídia] seja fundamental para difundir ideias e projetos que, às vezes, estão "escondidos" no meio acadêmico, no

Porto Digital ou, até mesmo, de iniciativas individuais ou em grupo. Muitas vezes, esses projetos precisam de visibilidade para ganhar um reforço financeiro que dará um empurrão para se tornar viável. Além disso, a difusão deles pode ajudar a sociedade a conhecer ideias e projetos que podem colaborar para o seu funcionamento. Em março, por exemplo, demos destaque a um projeto de um pernambucano que utilizou seus conhecimentos de tecnologia para criar uma ferramenta que vai curar as feridas de quem convive com a diabetes em estágio avançado e a um custo bastante acessível (DINIZ, 2017).

É perceptível, nesse contexto, a complexidade da relação entre mídia, inovação, público e sociedade. A informação sobre inovação deve atender requisitos editoriais, pois o veículo ainda necessita atrair o público, mas a escolha também pode ter base no que o veículo considera importante para a sociedade. Ao mesmo tempo, há um interesse econômico por trás; o propósito não é só informar, mas atrair investimento para determinados projetos.

Conclusão

Fica claro que a mídia desempenha papel fundamental na difusão de Inovação em Pernambuco. O advento tecnológico, apesar de criar novos meios de transmissão – inclusive os pessoais como as redes sociais, que dão cada vez mais voz ao público – não conseguiu retirar na mídia o seu privilégio como fonte mais crível entre tantas vozes no setor midiático.

Contudo, o processo comunicativo, desde a seleção ao tratamento e consequente veiculação das informações, não ocorre sem interesse, particularmente no caso das mídias brasileiras, que pertencem a pouco – e poderosos – conglomerados. Cada grupo defende os seus interesses econômicos e, no que diz respeito a Inovação e tecnologia, defende também projetos e ideias de seu interesse. Não se pode, então, perceber o processo comunicativo sem um olhar crítico em relação a quem comunica o que e por que.

Finalmente, os setores tecnológicos e econômicos cresceram com a revolução tecnológica, que infiltrou todos os setores da sociedade. Assim, o impacto que isto teve na mídia – forçando uma mudança nos seus meios de produção e transmissão, por exemplo – a torna ao mesmo tempo serva e difusora deste processo que ultrapassa o seu tamanho e poder.

Referências

ADORNO, Theodor W. (1978). "A Indústria Cultural" (conferência proferida em 1962, na Alemanha). In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia. Editora Nacional.

BORGES, Maria Luica. Entrevista concedida a Rafaela Almeida Burity. Recife, 3 mai. 2017.

CANDIDO, A. Inovação Disruptiva: Reflexões sobre as suas características e implicações no mercado. IET Working Papers Series, WPS05/2011, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10362/6912>> acessado em 30 mai. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

Código Brasileiro de Telecomunicações 1962. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Codigo%20Brasileiro%20de%20Telecomunicacoes.pdf>>. Acessado em: 03/05/2017.

Constituição Federal 1988. Disponível em: <<http://www.legisvirtual.com.br/tiki-index.php?page=Constitui%C3%A7%C3%A3o+Federal+-+T%C3%ADtulo+IV+-+Da+Organiza%C3%A7%C3%A3o+dos+Poderes>>. Acessado em: 03/05/2017.

DINIZ, Kauê. Entrevista concedida a Rafaela Almeida Burity. Recife, 20 abr. 2017.

E. LINS, Bernardo. O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes. Brasília, 2005.

IBOPE. Conectmídia. São Paulo: IBOPE Inteligência; WIN, 2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/conectmidia/>>. Acesso em: 03/05/2017

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MENDEL, Toby; SALOMON, Eve. Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão. Série Debates Comunicação e Informação, Rio de Janeiro, N°8, p.1-19, 02/2011.

MENDEL, Toby; SALOMON, Eve. O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros. Série Debates Comunicação e Informação, Rio de Janeiro, N°7, p.1-77, 02/2011.

PAIVA CAMPOS, Geniberto. O papel da mídia na atual 'crise' brasileira. Carta Maior, 2017. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/O-papel-da-midia-na-atual-crise-brasileira/12/35352>>. Acessado em: 03/05/2017

REGO, Roberta. Entrevista concedida a Rafaela Almeida Burity. Recife, 19 abr. 2017.

SCHUMPETER, J. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

Tajra, Vânia; Teixeira, Marcelo Mendonça. Controle, Regulamentação e Censura na Imprensa Brasileira – A Verdade por Trás da Democracia. Disponível em: <

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/tjara-teixeira-2013-controle-regulamentacao-censura.pdf>>.

Acessado em 10/05/2014