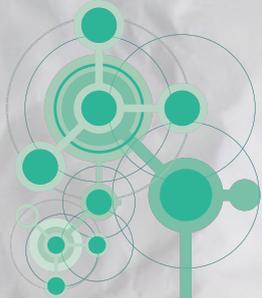


ENTREVISTA





Inovação e empreendedorismo em comunicação é tema premente que necessita de maior espaço na pesquisa brasileira e latino-americana

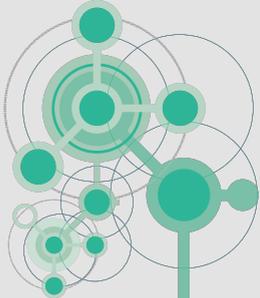
Innovation and entrepreneurship in communication is a pressing issue that needs more space in Brazilian and Latin American research

La innovación y el espíritu empresarial en la comunicación es un tema apremiante que necesita más espacio en la investigación brasileña y latinoamericana

As pesquisas da área de Comunicação podem ser mais aplicadas aos problemas concretos que afligem organizações de mídia e demais instituições ligadas ao setor. Da mesma forma, é indispensável que as instituições de ensino preparem os alunos, seja de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda ou Jornalismo, para lidarem com as incertezas do mercado e não apenas para trabalharem em empresas já estabelecidas, as quais estão vivenciando profundas mudanças que estão impactando profundamente o *modus operandi* de todas as áreas.

Essas são algumas das colocações do Professor Doutor Cristiano Pinheiro, coordenador do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Profundo conhecedor do campo da Comunicação, o professor Cristiano nos incita a refletirmos sobre inovação e empreendedorismo em Comunicação a partir de uma visão mais holística, notadamente a partir das contribuições da Indústria e da Economia Criativa, que vêm obtendo bons resultados em termos de pesquisa acadêmica a partir de uma visão menos ideológica e política.

As reflexões do professor Cristiano nos mostram que é possível formarmos melhores profissionais e avançarmos cientificamente se nos utilizarmos de outros referenciais, como do campo da Gestão, para avaliarmos as incertezas e os descaminhos que nos desafiam diariamente.



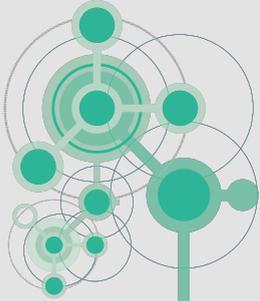
Lucas Vieira de Araujo

- Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo
- Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UEL)
- Professor da UEL
- E-mail: professorlucasaraujo@gmail.com



Cristiano Pinheiro

- Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
- Mestre em Comunicação Social pela PUCRS
- Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS
- Coordenador do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale em Novo Hamburgo/RS
- E-mail: maxrs@feevale.br



Lucas – Qual sua opinião sobre o atual estágio da pesquisa sobre inovação e empreendedorismo em comunicação no Brasil e na América Latina?

Cristiano – A pesquisa em inovação e empreendedorismo tem crescido exponencialmente devido à entrada dos setores criativos com um interesse ampliado sobre a reflexão entre gestão e processos criativos, de produção e de consumo. As premissas da discussão sobre economia em campos que tinham suas epistemologias endereçadas para a linguagem, refletem uma nova perspectiva de compreensão acerca de seus produtos e serviços. De forma alguma se destitui a natureza dos objetos de cada campo, mas a inovação e o empreendedorismo exigem uma camada de compreensão epistemológica de outra área de ciência, formando um campo interdisciplinar. Devido à essa natureza, o enquadramento das pesquisas é transversal e, quando são aplicadas metodologias bibliométricas, acabam demonstrando crescimento.

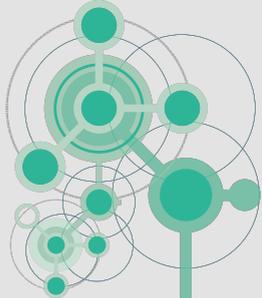
Lucas – A inovação e o empreendedorismo em Comunicação costumam ter uma abordagem mais cultural e política na América Latina, diferentemente da Europa e dos Estados Unidos, que voltam os estudos para questões mais mercadológicas. O que pensa em relação a isso?

Cristiano – Se torna interessante perceber a diferença não apenas na Comunicação, mas intersetorialmente. Por tradição das escolas de estudo, a Comunicação na América Latina e no Brasil segue abordagens culturais e políticas, o que resulta, em termos mercadológicos, em profissionais e acadêmicos com uma profundidade crítica ampliada. Porém, quando se percebe as linhas de estudos no campo da Gestão, a tendência é deslocar a criticidade para a instrumentalização e para a estratégia de produtos e serviços. Quando isso se aplica ao estudo de Inovação e Empreendedorismo de Comunicação, a perspectiva gestora acaba se percebendo estranha. Atualmente, com algumas décadas de discussão, o campo da Indústria e Economia Criativa tenta assumir um papel de articular abordagens dissonantes, que acontecem dentro de um mesmo campo de pesquisa, ou entre setores diferentes. Apesar da tradição da Comunicação, campos como Design, Moda e Jogos Digitais apresentam um equilíbrio mais satisfatório entre correntes críticas e funcionalistas.

Lucas – Quais aspectos da pesquisa sobre inovação e empreendedorismo em Comunicação poderiam ser mais bem explorados?

Cristiano – Existe uma quantidade enorme de possibilidades. Creio que a desconstrução da carreira profissional atual leve à percepção de que as habilidades comunicacionais devem ser exploradas dado o seu impacto, seja ele social, econômico ou ambiental. Inovar é criticar, é criar, é perceber que as coisas se movimentam. O Jornalismo, apesar de qualquer mudança de dinâmica do mercado atual, não parece questionar a essência da relação de trabalho. Isso são pontos a serem explorados e que mudam dinâmicas sociais. Qualquer das profissões de comunicação, publicidade ou relações públicas pode inovar, fazendo questões acerca dos seus fazeres e tentando se despir de suas velhas concepções.

De maneira mais óbvia, a tecnologia parece um caminho. Utilizar ferramentas, dispositivos e plataformas parece garantir um espírito de jovialidade e, assim, estabelecer uma clareza sobre o diferencial daquele empreendimento. No entanto, a Comunicação não deveria ser usuária. Além de produzir e habitar as redes sob o lema do conteúdo, o setor pode explorar uma relação mais intensa com áreas tecnológicas de maneira a participar da criação de produtos que vão mudar os hábitos comunicacionais, ao invés de ser um ente passivo. Mesmo produzindo conteúdo, ela poderia explorar uma relação mais ativa.



Lucas – É recorrente na pesquisa acadêmica pensar a inovação em comunicação a partir do prisma tecnológico, notadamente, da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC). O senhor endossa essa visão?

Cristiano – Assim como foi refletido anteriormente, eu não endosso a visão de que a forma de inovação para Comunicação venha apenas da tecnologia. Inclusive, tenho como percepção que somos, de forma geral, meros usuários da tecnologia, não nos apropriamos. A Comunicação e o trabalho com Big Data não podem ficar no nível explicativo, repetindo apenas aquilo que se diz. Os comunicadores devem sujar suas mãos, entender dos bancos de dados e das *queries* para que possam produzir inovação.

Do ponto de vista da inovação, existem outras possibilidades. Ensinar as comunidades a técnica do discurso empodera e muda a vida dessas pessoas, e isso pode ser considerado inovação social. A própria discussão do conceito de inovação é fundamental para entender essas dinâmicas. Um setor criativo com intensidade tecnológica como os jogos digitais não inova todo tempo, arrisco a dizer que quase nunca, ele cria novas narrativas, cria novas mecânicas de jogo. Mas se inovar tecnologicamente não é uma necessidade nem para os jogos digitais, por que seria para a Comunicação?

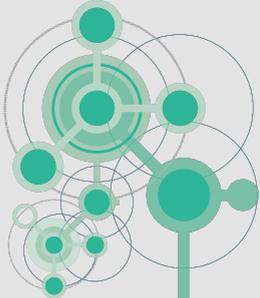
Lucas – O senhor acredita que a pesquisa acadêmica deve ter uma abordagem mais aplicada aos problemas concretos que afligem as organizações que lidam com a comunicação diariamente?

Cristiano – Sim, precisamos compreender que nível de reflexão e abordagem determinados problemas precisam. Parece que faltam proposições científicas aplicadas ao campo da Comunicação quando tratamos de produtos e serviços gerados pelas profissões. Isso não implica condenar outra abordagem. O crescimento da produção orientada a ter impacto na sociedade tende a obter resultados quando conseguimos demonstrar uma discussão intelectualmente profunda servindo de base para a resolução de problemas complexos.

Considerar a pesquisa aplicada no campo profissional da Comunicação como um viés funcionalista e, por vezes, de menor valor intelectual é um erro estratégico do campo das ciências em Comunicação. Devido à falta de receptividade, campos como Design, Jogos Digitais, Música e Audiovisual (entre outros) têm se constituído como objetos isolados em universidades, seja na formação de graduação ou na formação de grupos de pesquisa. Buscando epistemologias que deem suporte à resolução de seus problemas, que, em muitos casos, são similares a questões comunicacionais que se refletem por décadas. Precisamos nos apropriar da interdisciplinaridade, e isso significa não apenas do viés epistemológico, como do ponto de vista empírico.

Lucas – A falta de recursos para pesquisa é uma realidade no Brasil e em muitos países latino-americanos que lidam constantemente com turbulências políticas e econômicas no financiamento público de ciência e tecnologia. No caso específico da inovação e do empreendedorismo em Comunicação, o senhor vê outros caminhos para serem trilhados na busca por soluções para esse problema? Financiamento privado, por exemplo, como ocorre com certa frequência em outras áreas do conhecimento?

Cristiano – A busca por novas soluções já é um reflexo da necessidade de inovação, as reduções das verbas de pesquisa são questões políticas. Portanto, é preciso navegar conforme as possibilidades. A turbulência leva as pessoas a criarem outras maneiras, nem que seja a utilização das práticas de outros setores. A Comunicação tem capacidade mercadológica de captar recursos em empresas privadas desde que as pesquisas sejam apontadas para parâmetros sólidos de entrega para seus financiadores.



Refletindo sobre a relação da questão anterior e essa, pode-se arguir que a dissonância entre os recursos de pesquisa necessários ocorre quando pesquisas de âmbito teórico podem ser resolvidas com recursos de montantes menores. Porém, qualquer aplicação mercadológica, ou criação de produto, ou simulação de serviço exige recursos mais voluptuosos. Isso aponta que, se a tendência na Comunicação é uma pesquisa teórica sem apontamentos mercadológicos, ela pode se constituir com pouco volume de apoio e financiamento.

Em uma recente pesquisa feita em Porto Alegre acerca da constituição da Economia Criativa, um item surpreendeu as pessoas: o setor de jogos digitais afirmou (todos os pesquisados) que não necessitam infraestrutura para produzir jogos. Isso é espantoso? Não, a compreensão é que a pesquisa em jogos digitais, ou a sua produção, ocorre apenas com o uso de computadores, o que existe em abundância como oferta.

Lucas – Recentemente, um relatório produzido pela Sembra Media e a Google News Initiative na Argentina mostrou que o empreendedorismo não é prioridade nos cursos de Jornalismo, algo que pesquisas da Universidade de Oxford, por meio do Reuters Institute for the Study of Journalism, já haviam alertado há anos. Essa realidade não é exclusiva da Argentina e tampouco dos cursos de Jornalismo. Como você avalia esse contexto?

Cristiano – A Comunicação forma seu jornalista para os veículos, o relações públicas para as empresas e o publicitário para as agências. Não é surpresa perceber que a pesquisa reflete uma linhagem de produção de profissionais para servir a outros empresários. Em 2013, já abordava com os estudantes que a pesquisadora australiana Ruth Bridgstock apresenta um resultado de pesquisa que aponta que os estudantes de graduações de setores criativas, após formados, sentem que o que mais prejudica seu desempenho nos primeiros anos de profissão é a falta de conhecimentos em gestão e empreendedorismo.

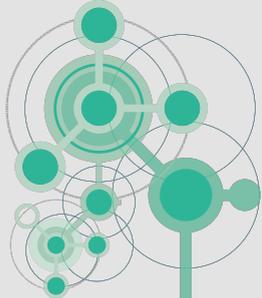
É preciso perceber que a formação voltada ao profissional exige um equilíbrio e que a busca por reflexão, crítica, repertório e conteúdo tem que ser trabalhada transversal e motivacionalmente. Permitindo dessa maneira que conteúdos de inovação, criatividade e empreendedorismo ganhem relevância no perfil de formação da graduação.

Lucas – Quais ações poderiam ser tomadas para o empreendedorismo se tornar prioridade nos cursos de Comunicação no Brasil e na América Latina?

Cristiano – A única ação que pode se refletir nos cursos de comunicação, no Brasil, já ocorreu faz pouco tempo, são as discussões das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs). O que ocorre é que, dado o formato e as incessantes discussões e assembleias, a tendência é que o documento reflita uma generalidade, fazendo com que qualquer programa possa adotar diferentes vieses de formação. Em uma resposta anterior, observo a questão da desconstrução do profissional, esse talvez seja o tópico mais importante perante a DCN.

Compreender quem deve ser o profissional não no seu nível estratégico, mas sim desde a sua constituição operacional faria diferença, e de forma natural o empreendedorismo seria uma área de constituição na formação.

Lucas – Desde a década de 1970 o Brasil adota como política pública para a inovação e o empreendedorismo o Modelo Triplo Hélice, que foi a base para a criação do Vale do Silício nos Estados Unidos, mas que não conseguiu ter o mesmo sucesso no



Brasil. Em termos de política pública, acredita que seria necessário mudar o instrumento para termos melhores resultados em termos de inovação e empreendedorismo?

Cristiano – A análise das políticas públicas para empreendedorismo e inovação é um trabalho árduo. Cada setor se apropria de dinâmicas próprias para sua relação com o Estado, seja no nível federal, regional ou municipal. A Comunicação possui relações de estímulo muito diferentes entre Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade com o ecossistema de inovação.

A relação dos parques tecnológicos com empreendedores em comunicação tem aumentado, talvez como efeito do aquecimento da inovação e da tecnologia como vetor das universidades. Ampliar esses espaços, como os Hubs Criativos, seria importante para o desenvolvimento do empreendedorismo em Comunicação.

Lucas – A área de comunicação teria peculiaridades que demandam instrumentos específicos para o fomento à inovação e ao empreendedorismo?

Cristiano – O Jornalismo tem um potencial maior para produtos de informação, considerando as peculiaridades da profissão. As Relações Públicas e a Publicidade também têm essa capacidade, mas possuem naturezas diferentes em seus mercados. As Relações Públicas estão mais engajadas com o setor empresarial, sendo natural trabalhar em soluções organizacionais. Portanto, ela absorve a cultura de usufruir das atuais políticas de inovação e empreendedorismo. A Publicidade e Propaganda é uma prestadora de serviço sem produtos autorais próprios, fazendo que existam poucas formas de desenvolvimento de políticas específicas para o objeto. De fato, todos podem usufruir sem instrumentos específicos, o que ocorre é que o fomento à inovação é pensado de forma generalista, fazendo com que a Comunicação entre em competição com todos os outros setores, alguns dos quais pela sua natureza e tradição apresentam soluções mais “aparentemente” inovadoras.