

A Agenda da Inovação no jornalismo para o fomento industrial e o desenvolvimento da economia¹

Ronie Lobato²
*Centro Universitário de Brasília -
UNICEUB*

Resumo - A partir dos conceitos teóricos de Schumpeter, dentre outros autores, desenvolve-se a teoria de que a construção de uma agenda da inovação no jornalismo torna-se crucial para o desenvolvimento industrial, social e econômico do Brasil. Uma análise teórica sobre o conceito de inovação, a capacidade produtiva, sociedade do espetáculo e a sociedade da informação, além de uma pesquisa sobre as especificidades das relações históricas entre mídia e indústria no Brasil, mostram, ainda dentro do arcabouço teórico da Escola Austríaca, que o desenvolvimento do empreendedorismo e de pequenas empresas emerge também a partir da influência dos veículos de comunicação de massa.

Palavras-chave

Desenvolvimento; Economia; Jornalismo; Inovação; Indústria.

Introdução

Não há como negar que vivemos numa era de transformações profundas. Desde o fim do século XX, diversos pensadores, novos contribuintes para a comunidade científica, jovens jornalistas, advogados, administradores buscam constantemente inovar. E isto acontece todos os dias, todos os momentos, em todas as áreas do saber humano, ainda mais agora com advento da *web* e em um sistema capitalista competitivo. É inovar para viver. A palavra *inovação*, deriva do latim, *innovatio*, e se relaciona ao ato de tornar algo novo. Nesta sociedade caracterizada pelo paradigma geracional entre o velho e o novo, especificamente, entre as gerações X e Y, assumimos voluntariamente neste contexto, um grande desafio: o de tornar novo o método de fazer avançar a economia para garantir desenvolvimento industrial, e conseqüentemente, social da nossa nação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo do UNICEUB, email: ronielobato@gmail.com

Nos últimos 25 anos surgiu no Brasil uma grande onda de estudos baseados em diagnósticos, descrições, propostas e até análises relativas ao papel da política tecnológica no desenvolvimento econômico da nação. Mas qual é o papel da comunicação de massa, transformada pelas inovações tecnológicas, neste processo? O objetivo geral deste artigo é compreender e apresentar a importância da agenda informacional da mídia, principalmente, sobre os gestores de inovação recém-chegados no mercado.

Atualmente a taxa de competitividade no mercado brasileiro varia, e mesmo com todas as ferramentas tecnológicas, mesmo vivendo numa sociedade da informação, mesmo vivenciando um dos mais altos níveis de inteligência humana - de criação, crescimento e de globalização no mundo todo - muitas perspectivas negativas rondam os institutos de estudos sociais e econômicos brasileiros, neste início de século XXI. Desvendar os caminhos para garantir uma agenda de inovação na mídia ajudará o jornalismo, os jornalistas, os empresários, os futuros empresários e a sociedade no geral neste processo de desenvolvimento social da nação. O público em sua totalidade, e não somente interesses particulares, setoriais ou individuais, serão contemplados.

1- A inovação na história

No século XVIII, Adam Smith apresentava uma relação entre tecnologia de manufatura e a acumulação de capital. Freeman e Soete (1997), atentaram que Smith estudava conceitos relacionados à mudança tecnológica, crescimento da produção e competição, divisão de trabalho, bem como consequências da mecanização na composição do capital e do nível do emprego. List (1983) trouxe o conceito de investimento intangível. Para ele "a condição de um país é resultante da acumulação de todas as descobertas, invenções, melhoramentos, aperfeiçoamentos e esforços de todas as gerações que viveram antes de nós: isso forma o capital intelectual da raça humana."

A partir dos trabalhos de Marx, já no século XIX, a tecnologia começou a ser analisada mais profundamente nas respectivas teorias de desenvolvimento econômico. Smith, Marx e Alexis de Tocqueville e muitos outros seguidores destes, também observaram enfaticamente as transformações decorrentes da industrialização nas nações. No entanto, foi Joseph Alois Schumpeter, um economista austríaco, considerado um dos mais importantes economistas da primeira metade do século XX, quem enfatizou a importância da inovação para o desenvolvimento econômico das nações. Schumpeter (1988) defendeu que o conceito de inovação não se aplica somente a produtos e processos, para ele, é necessário

que se desenvolvam meios para se integrar "materiais" e conhecimento para se alcançar o desenvolvimento econômico, é necessário a introdução de novas combinações dos elementos e a formação destas novas combinações a fim de obter um processo inovador.

Na realidade capitalista [...] não é a competição que conta, mas sim a competição do artigo novo, da nova tecnologia, da nova fonte de fornecimento, do novo tipo de organização... competição por um custo decisivo ou uma vantagem de qualidade que não diminua as margens de lucro e a produção das empresas (Schumpeter, 1988, p. 13).

Alguns pesquisadores, a partir da década de 1950, buscaram explicações para questões como fontes de inovação, melhoria contínua e características de empresas inovadoras, que não foram abordadas Schumpeter. Esta abordagem baseada em recursos tecnológicos gerou um conjunto de estudos inspiradores como nos apresentam Penrose (1959); Hollander (1965), dentre outros. Segundo Pavitt (1984), no final dos anos 70, começou a emergir um conjunto de trabalhos científicos que, de maneira mais sistemática, buscavam examinar o papel da mudança tecnológica no desenvolvimento industrial e econômico de países e empresas. A partir de raízes intelectuais diversas, tanto no campo da economia como no da gestão, essa nova abordagem passou a ser popularmente conhecida como neo-schumpeteriana ou evolucionista. Muitos destes estudos aprofundaram-se no papel da capacidade tecnológica como fonte de diferenças entre setores industriais e países, em termos de progresso industrial e crescimento econômico.

Um ponto nestes estudos foi a rejeição à abordagem da economia ortodoxa. Segundo Conceição (2001), o pensamento da economia ortodoxa, advogava uma falsa concepção da natureza humana, quando trata o indivíduo como um ente socialmente passivo, inerte e imutável. A tecnologia era considerada meramente como informação e apenas uma variável indeterminante nos modelos de desenvolvimento econômico. No entanto, ficou provado o contrário nos estudos neo-schumpeterianos, que apontaram o caráter intrínseco da tecnologia num como motor do desempenho técnico-econômico das empresas e das sociedades. Percebe-se, portanto, que ao longo da nossa história, vivemos num tempo onde os estudos sobre a tecnologia e a inovação se tornaram cruciais no processo particular da industrialização e do desenvolvimento nacional.

2- Brasil: as relações da mídia e da indústria inovadora

A revolução informacional instalada no século 20, fez com que as diversas possibilidades de fomento da inovação e do empreendedorismo na indústria, através da mídia aumentassem consideravelmente. Em uma realidade desafiadora, com o capitalismo crescente, os meios de comunicação de massa assumiram a responsabilidade na divulgação de ideias, informações e novos meios de produção de serviços e produtos feitos por pequenas e médias empresas extremamente úteis para a sociedade consumista, moderna e globalizada.

Mas o estudo e a pesquisa do empreendedorismo só tomou corpo nas academias do Brasil, em meados da década de 1950, com o início do aquecimento industrial e abertura da economia no país. Na área de comunicação social, sobretudo no jornalismo, a perspectiva empreendedora é ainda mais contemporânea. Segundo Timmons (1994) este processo revolucionário da inovação foi silencioso em todo o mundo.

Portando o empreendedorismo tornou-se uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20 (TIMMONS, 1994, p. 10).

Por muito tempo, a importância e o papel das pequenas empresas no desenvolvimento econômico permaneceu estagnado na política econômica do Brasil. Segundo Souza (1995), somente com a crise do modelo fordista de produção em massa e a mudança tecnológica trazida pela difusão da microeletrônica, que de fato, foi aberto novos espaços para a reestruturação da organização da produção, a diversificação da linha de produtos e a sua fabricação em pequenos lotes, levando a desdobramentos de caráter econômico, social e político. Era o surgimento das pequenas empresas e o fomentar do empreendedorismo no Brasil que deram à pesquisadores da área a real significação social da inovação.

A interação das "flexibilidades" internas e externas às empresas, associada à incorporação da automação flexível, pôde flexibilizar o modelo da produção em massa, abrindo novos espaços para as pequenas empresas despontarem como alternativas de desenvolvimento, devido às suas possibilidades de maior especialização, flexibilidade, economia de escopo e estrutura menos hierárquica (SOUZA, 1995, p. 14).

Neste contexto de surgimento de novos mercados, o jornalismo econômico, segundo Hene (2013), desenvolveu-se intimamente ligado à reorganização do capitalismo em escala mundial e ao seu desdobramento na economia brasileira a partir da década de 1950. A cobertura de assuntos dessa área, no entanto, ainda era principiante. Segundo, Quintão

(1987), Ramandan (1994) e Carvalho (2001), os jornais só fortaleceram a cobertura econômica, principalmente, a partir do final da década de 1960, quando os veículos de comunicação identificaram-se com o modelo de desenvolvimento econômico posto no país pelo regime militar.

Quintão (1987, p. 46) mostra que nas páginas dos grandes jornais de informação geral, na década de 1950, a marca dos assuntos econômicos tratavam somente de questões específicas relacionadas com os interesses do comércio e dos cafeicultores. As informações eram necessariamente sobre taxas cambiais, exportação, movimento de portos ou produção de novos produtos. Foi neste período de transformações industriais, políticas e sociais, que a mídia brasileira passou por ciclos de mudanças pragmáticas. O ponto de atuação mais comercial, com o mercado publicitário engatinhando, fez com que o faturamento dos veículos de comunicação dependesse basicamente dos classificados populares e dos anúncios de varejo do comércio. Os financiamentos dos bancos públicos, investidores internacionais, subsídios para a compra de papel, isenções fiscais e a propaganda oficial eram elementos claros de uma realidade nova para a mídia como aponta Abreu (2002). Hene (2013) salienta que o jornalismo de economia no Brasil, mudou drasticamente no século 20.

Ao refletir sobre a imprensa brasileira no final do século XX, observa-se que o jornalismo de economia fez, pelo menos, três movimentos importantes: passou de uma fase em que servia ao regime militar e fazia propaganda econômica do governo para outra de caráter mais pedagógico e voltado para os cidadãos nos anos 1980; e, na década seguinte, se colocou a serviço da economia virtual e do mercado (HENE, 2013, pg. 13).

Neste sentido, o regime militar, as assessorias de imprensa foram chefiadas por militares, ou por civis identificados com o regime. O discurso oficial que incorporou as redações, limitou a liberdade de pensamento e foi dirigido principalmente à classe média, cuja renda crescia na época e também aos segmentos sociais com poder de barganha política. Portanto, a informação de economia se apoiou dos indicadores de crescimento apontados pelo governo e em uma censura violenta aos meios de comunicação. Apregoava-se a paz social, a recuperação econômica e o “milagre do crescimento” (QUINTÃO, 1987, p. 71).

Por outro lado, o período de 1964 a 1985 foi caracterizado também por uma forte expansão do sistema de mídia, pela modernização e concentração dos jornais diários, pela grande expansão e segmentação do setor de revistas, e claro, pela ascensão da televisão como principal veículo de massa. Rapidamente a *Rede Globo* se tornou a principal rede nacional de Televisão, em detrimento da antiga *TV Tupi*.

O exemplo mais emblemático dessa mudança de rumos na radiodifusão foi dado pelo célebre acordo firmado entre a Rede Globo de Televisão e o grupo norte-americano Time-Life, quando cinco milhões de dólares foram transferidos para a empresa brasileira a título de cooperação técnica. [...] Os investidores estrangeiros se viam diante de duas opções: fortalecer o já combatido império Associado, montado juridicamente sob uma forma de condomínio, ou investir numa empresa jornalística consolidada e administrada dentro da racionalidade capitalista. A aposta na segunda opção tornou-se uma escolha natural. (FILHO, 2004 in: REVISTA USP, p. 42).

Ao mesmo tempo, no campo do jornalismo diário, a modernização industrial das rotinas produtivas e a forte concentração da propriedade com a extinção de vários títulos tradicionais como o *Correio da Manhã* e o *Última Hora*, acelerou o jornalismo impresso em rede nacional. *A Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, do Rio de Janeiro, expandiram seus alcances consideravelmente. No caso das revistas, entre as décadas de 1950 e 1960, surgiram novos formatos, como as revistas de informação e reportagem de *Veja* e *Realidade*. O jornalista também foi beneficiado, pois aconteceu também um rápido processo de profissionalização do jornalista, a regulamentação da profissão e a disseminação de cursos superiores de jornalismo pelo país.

Podemos claramente perceber que o fortalecimento da indústria contribuiu então para o fortalecimento da mídia. Com o crescimento econômico, em seus diversos segmentos, a economia, também passou a ser tema preponderante de encontros, seminários, visitas, entrevistas, viagens, inaugurações e discussões políticas. E claro, os jornais de cobertura geral e grandes tiragens começaram a cobrir esses eventos, a acompanhar e difundir negócios. Segundo Quintão (1987) foi neste período que as reportagens abriram espaços para empresas. Nesta época foram legalizados mecanismos de entrada de moeda estrangeira no país, incentivos a remessa de lucros e o mercado cresceu. Taschner (1992), aponta este período também foi marcado pelo nascimento da indústria cultural brasileira. Em suas palavras:

[...] começou a se tornar perceptível a formação de uma indústria cultural no Brasil, no sentido mais estrito do termo, isto é, um sistema de complexos empresariais ligados ao setor da chamada comunicação de massa (TASCHNER, 1992, p. 103).

Com a posse de Geisel em 1974 e o início da abertura política que conduziria à revogação dos atos institucionais e a Lei de Anistia, em 1979, bem como ao retorno do multipartidarismo e as eleições diretas para os governos estaduais, em 1982, a grande imprensa ampliou seus limites de publicações e sua capacidade de propor uma agenda de debates a fim de refletir a opinião pública. Sem dúvida, o ponto alto deste processo foi a campanha das Diretas Já, em 1983 e 1984, que teve na *Folha de S. Paulo* um dos seus principais arautos. O retorno à democracia em 1985 recolocou o sistema de mídia como agente de formação da opinião pública, e como veículo determinante na proliferação livre de informações capazes de motivar - mesmo que minimamente - empreendedores para a atuação em busca do fortalecimento da economia. O processo de inovação, portanto, vem ocorrendo de modo contínuo desde então.

3 - A sociedade da informação no século da revolução das ideias e da inovação

Em tempos de inovações e no em meio ao início de um século de revoluções das ideias, os seres humanos nunca tiveram tanta informação disponível quanto agora. Todas as mudanças ocorridas na produção informativa acarretaram em modificações consideráveis na relação do público com as produções dos meios de comunicação. A transformação do perfil do profissional de comunicação, neste tempo, bem como do trabalho do jornalista em produções segmentadas sofrem cotidianamente grandes transformações impulsionadas por novas demandas criadoras, tanto da sociedade no geral, como pautadas pela indústria que é o motor da nova economia.

Segundo Werthein (2000), a expressão "Sociedade da Informação" passou a ser utilizada como forma de transmitir o conteúdo específico do "*novo paradigma técnico-econômico*". A expressão refere-se "*às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que a sociedade vem passando, propiciadas pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e também nas telecomunicações*". De acordo com Castells (2002), estamos passando por um momento histórico semelhante ao da Revolução Industrial, pois as mudanças possibilitadas pela tecnologia são de tal envergadura que estão induzindo uma

"descontinuidade nas bases da economia, sociedade e cultura". Descontinuidade no sentido de profundidade das transformações que vêm acontecendo nas atividades humanas e que se reflete na política, nos governos, e na história.

Nesse sentido, Castells (2002) sinaliza que não são os conhecimentos e as informações que caracterizam de fato essa fase, mas sim a aplicabilidade que faremos desses conhecimentos e dessas informações, em uma sequência de *"processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso"*. E é neste ponto, que a mídia do século XXI cumpre um papel importante na divulgação das soluções e inovações que a indústria da tecnologia coloca à disposição da sociedade.

A construção de agenda jornalística da inovação, portando, se apresenta necessária neste período para tornar públicos os novos empreendimentos, os novos caminhos, os novos mecanismos e os novos conceitos de produtos úteis a população. Inovações que geram melhorias, e que podem transformar realidade e economias. O mesmo autor salienta que, por esse motivo, são características fundamentais da Sociedade da Informação: a informação como matéria-prima, os efeitos de penetrabilidade que as tecnologias possuem nas atividades humanas, o predomínio da lógica das redes, a flexibilidade e a convergência entre tecnologias. O célebre McLuhan (1974) já nos mostrava que os meios de comunicação, em uma aldeia global, são mecanismos de extensões do homem. Para ele o meio de transmissão da informação é a mensagem em si. Luhan entendia o canal de transmissão de uma mensagem era o fator mais determinante no processo de comunicação. Pois, não importa mais, o conteúdo da mensagem, e sim, como a mensagem é repassada de um emissor para um receptor. Para ele, o canal é o que determina a mensagem.

‘O meio é a mensagem’ significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. “O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema” (McLUHAN, 1974: p. 11).

Assim, com os avanços tecnológicos, a Sociedade da Informação transformou as possibilidades das relações entre os indivíduos, às relações financeiras e as formas de comunicação, trazendo a tona uma economia criativa, que transformou modos de pensar, ver, falar e realizar. Uma agenda mais avançada sobre a inovação industrial na mídia colocar-se-ia, portanto, à disposição do desenvolvimento economia e da nação. Nas

relações financeiras, por exemplo, Castells (2002) faz referência a uma economia informacional e ao processo de globalização.

A sociedade informacional baseia-se na produtividade e na competitividade que as empresas enfrentam atualmente, e que "dependem basicamente da sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente à informação baseada em conhecimentos". Na economia global, as atividades que são produzidas circulam e são consumidas em escala global, entre países, mediante rede de conexões econômicas. Somam-se a essas referências, a descentralização das empresas e, ao mesmo tempo, as suas organizações em rede, a diversidade nas relações de trabalho, o aumento da concorrência, que passou a ser global, e a integração do sistema financeiro, também global (CASTELLS, 2002, p.119).

Para Brunner (2004), o surgimento de uma sociedade civil transnacional e de uma sociedade multiétnica e multicultural, é uma das características específicas da Sociedade da Informação. O que significa dizer que, com o impacto da globalização, estamos praticamente sem fronteiras territoriais e culturais. Estamos em uma realidade na qual a identidade manifesta-se com outro significado, a busca da identidade não se caracteriza pela união, junção das culturas de todos os povos, mas por sentido de diferenciação de sociedade e de novos paradigmas.

No entanto, a identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras (CASTELLS 2002, p.41).

Nos últimos anos, vimos às organizações, principalmente as de comunicação, se adaptando ao amplo movimento virtual da informação. A tentativa de facilitar o acesso, e ao mesmo tempo, a difusão de conteúdos, proporciona novas possibilidades de uso de informações, uma vez que na Sociedade da Informação, a seleção e a manipulação destes conteúdos fazem a diferença na geração e aplicação do conhecimento humano. Uma das consequências do fenômeno da rápida transformação pode ser traduzir no sentimento de incerteza, marcada por intensas alterações históricas, como bem lembra Santaella (2003).

Nas últimas décadas, tem havido uma constatação constante de que estamos atravessando um período de mudanças particularmente rápidas e intensas. Tem sido frequentemente lembrado que o último quarto do século XX não teve precedente na escala, finalidade e velocidade de sua formação histórica. A única certeza para o futuro

é de que será bem diferente do que hoje e que assim será a maneira muito mais rápida do que nunca. A revolução disso tudo quase todos afirmam, está na revolução tecnológica, uma ideia que se tornou rotineira e lugar comum nestes tempos de tecno-cultura (SANTAELLA 2003, p.16).

Além disso, cada vez mais a sociedade da informação se delimita. Moretzshon (2004, p.4) lembra que “não é mais possível analisar a imprensa, que submete todas as formas e meios através das quais se pratica o jornalismo”. O novo tempo tecnológico pressupõe a transição do modelo da sociedade da informação ou da tecnologia para o da sociedade da nanoinformação ou da nanotecnologia. Não se trata de cunhar novas palavras, nem tão pouco de exercitar a futurologia, mas nos parece evidente uma transição para o modelo social em que o processo de comunicação vivencie novas experiências e modelos inovadores de gestão de conhecimentos, ideais, economias e podemos até dizer, novos modelos de empresas.

4- A espetacularização midiática em detrimento da agenda inovadora

Mas mesmo diante de diversas possibilidades de gestão da inovação da mídia, em muitos casos, nos principais jornais diários televisivos do atual Brasil, as matérias propulsoras do empreendedorismo perdem o espaço para o sensacionalismo. Para Marcondes Filho (1986) o sensacionalismo age diretamente como um nutriente psíquico e desviante ideológico nas mídias que caracteriza a mercantilização da informação. Ou seja, enquanto há uma imensa necessidade de qualificação da mídia o que vemos é a espetacularização de grande parte da mesma. A aparência vendida das matérias que buscam apenas audiência, atualmente, interessa mais o sistema comunicacional do que as inovadoras soluções industriais que se dispõem em nossa sociedade. Em outras palavras, o espaço da indústria, da inovação e do empreendedorismo na mídia não é o mesmo que o jornalismo policial ou o da fama possuem, por exemplo. Os objetos de exploração do jornalismo sensacionalista, portanto, emergem com as emoções das pessoas e com o sentimentalismo. O *show das notícias* transformam os fatos sociais em diversão. Marcondes salienta que se busca o esvaziamento da crítica do jornalismo.

Bourdieu (1997), em “Sobre a Televisão”, analisando o sensacionalismo na televisão, salientou que: “[...] o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BORDIEU, 1997,

p. 23). É neste sentido que emerge em meio à *Sociedade da Informação*, uma outra classificação. A da *Sociedade do Espetáculo*. Guy Debord (1997) ressalta que a presença marcante do espetáculo na sociedade contemporânea, fez pessoas personagens de um espetáculo, onde elas começaram a assumir espaços que não eram seus e os seus verdadeiros papéis tornaram-se roteiros. A vida humana passou a fornecer os mais variados elementos para a dramaturgia, com um objetivo específico: o grande sucesso entre o público.

Debord ressalta ainda, que toda vida na sociedade capitalista se apresenta como acumulação de espetáculos. “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13). E esta representação alcançou o jornalismo. Na crítica de Debord, o capitalismo chegou a um grau de acumulação que se tornou em imagem e esta imagem.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela (DEBORD, 1997, p. 18).

Portanto, a espetacularização emerge a partir da junção da notícia com a dramatização dos fatos, ou seja, o campo onde o entretenimento ganhou amplo espaço nos últimos anos foi o do jornalismo, como aponta Gabler (1999). Diante desta realidade, vemos os programas jornalísticos adotando mais a apresentação de variedades como integrantes de sua linha editorial, os quadros de dramaturgia explorando desde as mais cômicas às mais perversas atitudes humanas, e isto sim é visto com “credibilidade popular” em programas com o intuito jornalístico.

5 - O jornalismo como ferramenta da inovação industrial e tecnológica

Mas é a partir do aumento do acesso a informações, da estabilização da *web* como um agente tecno-social diário na vida humana a partir de 1990 e do advento das novas tecnologias, que a indústria e os meios de comunicação redefiniram seus focos de atuação no construto do desenvolvimento social e econômico.

Por um lado, o surgimento dos aplicativos de utilidades em smartphones, por exemplo, criou um novo mercado para a indústria de tecnologia através do surgimento das startups com a elaboração de novos produtos e marcas, e por outro, deu a imprensa – mesmo que bem devagar – pautas de inovação tecnológicas que claramente se colocaram no centro do interesse coletivo. De acordo com Machado (2010), a sobrevivência das organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas, somente se dá de maneira mais intensa a partir da segunda metade da década de 90. O jornalismo torna-se então uma ferramenta indispensável para a inovação. Segundo ele, o “jornalismo de inovação” é essencial para o progresso e a mudança social.

Todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas. La innovación en el periodismo es un fenómeno que se vuelve para el periodismo como una industria y que se centra en la búsqueda de soluciones conceptuales o tecnológicas capaces de, al mismo tiempo, maximizar la producción y atender a las demandas sociales por información de calidad y instantánea, al menor costo posible, en consonancia con el rigor de las mejores conductas profesionales y accesible por todos los medios disponibles (MACHADO, 2010, p. 67).

Neste contexto, o papel do jornalista vai muito mais além do que informar com clareza para trazer a verdade dos fatos a público, e sim, informar com clareza para inovar e desenvolver a sociedade. Em detrimento da espetacularização, o ideal é que a preocupação com a inovação para aumento da competitividade, seja um dos principais fatores mais importantes para o crescimento das empresas, das economias e das nações. O jornalismo faz que os valores econômicos aumentem, a partir do momento em que fornece à sociedade mais conhecimento de áreas antes não desvendadas, provocando assim a possibilidade de fomento do empreendedorismo e desenvolvimento.

É certo que a inovação não precisa, necessariamente, estar associada à atividade de pesquisa científica. Na verdade, a maioria dos novos produtos lançados no mercado é desenvolvida a partir da colaboração entre empresas parceiras, do monitoramento da concorrência e da opinião de clientes. Porém, é importante destacar que são os dirigentes os responsáveis pelas decisões de implantação – ou não – das novas estratégias mudam a história da inteligência humana. Mas como representar de maneira objetiva e clara, inovações nunca antes vistas na sociedade? Como explicar conceitos complexos? Como o

jornalista pode se aprofundar no dinamismo do mundo econômico para influenciar o desenvolvimento no social? Conforme explica o professor da Rutgers University (EUA), o “dinâmico” quer dizer conteúdo noticioso mais fluido, que permite melhor representação dos eventos e processos na vida real (Pavlik, 2001, p. 22). Neste sentido os jornalistas, por sua vez, devem prover notícias continuamente atualizadas para uma audiência cada vez mais moderna. O fato é que o estudo aprimorado do jornalista de determinada matéria, bem como a busca de conhecimento específico, antes abordado somente por especialistas é crucial para o aprimoramento da função social do profissional de comunicação. Ao reconhecermos o desenvolvimento do jornalismo especializado, percebemos que a imagem do jornalista associado a conhecimentos gerais básicos, não é a única perspectiva para este profissional. Esta preparação na área jornalística, que não exige um conhecimento específico, já era questionada pelo jornalista Cláudio Abramo (1988), em seu livro *A Regra do Jogo*:

Os cursos dão muita coisa que, no fundo, são apenas noções. Por isso, o jornalista ficou com a fama de ser um especialista em generalidades. A meu ver o curso de jornalismo deveria ser um curso de pós-graduação. O ideal seria ter nas redações economistas, sociólogos ou médicos que, além do curso específico, tivessem uma pós-graduação em jornalismo e aprendessem como contar as coisas e escrever com clareza (ABRAMO, 1988, p.11).

A fase artesanal da profissão já está comprovadamente ultrapassada, o jornalismo, a partir da fase empresarial, assumiu sua condição orgânica, ou de sistema, os jornalistas são divididos de acordo com diferentes atribuições. É o que nos confirma Adriano Duarte Rodrigues (1997), ao analisar o campo dos *media*:

Com a maturidade alcançada por estas profissões, a fase artesanal dá lugar à especialização e à cooperação entre especialistas. A própria complexidade técnica que se observa nos media torna inevitável esta especialização e esta cooperação. Cada uma das formações compreende assim outros aspectos gerais, específicos e profissionais próprios ao setor. (RODRIGUES, 1997, p. 180).

Neste sentido, compreende-se que as opções de mídia, a velocidade e a abrangência com que informações são produzidas e disseminadas ampliam-se a cada dia, e o jornalismo deve estar alinhado a todas estas mudanças, disposto a se inovar, se pautar e trabalhar em prol da nação.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito da inovação, a propriedade intelectual e industrial, por exemplo, continua a crescer como um assunto relevante no mundo dos negócios e torna-se tema de interesse cada vez maior para a sociedade. Ao invés de deixar-se levar pela *Agenda do Espetáculo*, a *Agenda da Inovação* mostra que é mais importante que os jornalistas entendam os termos associados à propriedade intelectual e industrial, para certificar-se que os conteúdos das suas reportagens são acurados, do que levantar pautas esdrúxulas afim apenas de obter audiência. Isso não somente contribuirá para desenvolvimento da indústria como também da economia e para a nação como um todo. Esta busca por sempre encontrar um balanço ético entre o resultado da produção intelectual do jornalismo e o respeito aos direitos individuais e das organizações, é um dos grandes desafios da comunicação de massa na atualidade. O jornalista tem o desafio de entender e manter-se atualizado sobre conceitos e termos técnicos para relatar e transmitir ao seu público-alvo informações claras e corretas. Para próprio Schumpeter, em caráter pessoal, no capitalismo nada podia ser considerado estável, considerava-se um conservador, pois sabia que a “destruição criativa” uma nomenclatura dada ao processo de inovação fomentava o crescimento econômico. Por fim concluo que cabe agora aos veículos de comunicação e ao novo profissional do jornalismo do século XXI, desvendar os rumos das transformações tecnológicas e inovações industriais e comerciais, que surgem como soluções ao homem e torná-las informações públicas de forma coloquial e horizontal, para que auxiliem o cotidiano das pessoas, a vida social, bem como a capacidade de fomentar mais empreendedorismo e mais inovação. Tornando assim um círculo vicioso do bem e da soberania.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, C. **A regra do jogo**. São Paulo: Cia das Letras, 1988.
- BRUNNER, J. J. **Educação no encontro com as novas tecnologias**. In: TEDESCO, J. C. (ORG.). **Educação e novas tecnologias: esperança ou incerteza?** São Paulo, Cortez. UNESCO, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

CONCEIÇÃO, O. A. C. **Os antigos, os novos e os neoinstitucionalistas: há convergência teórica no pensamento institucionalista?** Revista Análise Econômica: Porto Alegre, ano 19, n. 36, p.25-45. 2001. Disponível em: <seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/view/10664/6299> Acesso em 15 de abril de 2015.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FILHO, L.L. **Quarenta anos depois a TV Brasileira ainda guarda marcas da ditadura**. REVISTA USP: São Paulo, n.61, p. 40-47, 2004.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

HOLLANDER, S. **Gargalos da indústria**. São Paulo: Iedi, 2003.

LIST, G. F. **Sistema nacional de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MACHADO, E. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Basco. pp. 64-72. 2010.

MARCONDES F. C. **O Capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões humanas**. São Paulo: ed. Cultrix 1974.

MORETZSOHN, S. **A lógica do jornalismo impresso na era do “tempo real”. Discursos Sediciosos. Crime, Direito e Sociedade**. Rio de Janeiro, n.7/8, p.261-266, 1º e 2º semestres de 1999.

PAVITT, K. **Key characteristics of the large innovating firm**. *British Journal of Management*, v. 2, p. 41-50, 1991.

PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. Oxford: Basil Blackwell, 1959.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo: Experimento, 1992 [2003].

SOUZA S. B. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1995.

WERTHEIN, J. **A sociedade da informação e seus desafios**. Cia. Inf.: Brasília, v. 29, p. 71-77, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2015.

TIMMONS, J.A. **New Venture Creation: Entrepreneurship for 21st Century**. Chicago, IL: Irvin, 4th ed. 1994.