

Traços do discurso midiático e do efeito de enquadramento na cobertura jornalística sobre o parque tecnológico Porto Digital¹

Dario Brito ROCHA JR.²

Jarbas Espíndola AGRA JR.³

Maria Carolina Maia MONTEIRO⁴

Bruna Dayane da CONCEIÇÃO⁵

Mourick Araújo RAMOS⁶

Rafaela Almeida BURITY⁷

Universidade Católica de Pernambuco, UNICAP

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, partimos das observações a respeito de referências positivas encontradas nos títulos das matérias veiculadas sobre o citado parque tecnológico nos jornais recifenses. Tomamos emprestados conceitos vindos de Charaudeau (2007) e Orlandi (2004), entre outros, para uma análise preliminar sobre o discurso da mídia e seu enquadramento com traços ideológicos reveladores.

Palavras-chave

discurso; ideologia; inovação; mídia; Porto Digital

Introdução

Até que ponto um material jornalístico veiculado na mídia contribui para que as pessoas enquadrem um determinado ator retratado nesse mesmo produto comunicacional numa categoria específica? Indagações como esta ocupam as mentes e trabalhos de autores da área da comunicação e impulsionaram também os participantes do grupo de pesquisa Mídia e Cultura Contemporânea, da Universidade Católica de Pernambuco, a empreender considerações nesse sentido.

Partindo desse ponto, propomos, neste trabalho, um convite à reflexão tendo como base a análise de títulos de notas, matérias e reportagens publicadas em jornais recifenses a respeito do parque tecnológico Porto Digital nos últimos três anos. Nesse nosso percurso sugerido, apresentamos o Porto Digital e sua importância para a economia pernambucana, o conceito de inovação que está inevitavelmente ligado a esse conjunto de empresas,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016

² Doutorando em Design (UFPE) e professor dos cursos de Jornalismo, Fotografia e Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: 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 Doutoranda em Design (UFPE) e professora dos cursos de Jornalismo e Fotografia da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: carolinamonteiro2001@gmail.com

⁵ Aluna do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: bruna.sarga@hotmail.com

⁶ Aluno do curso de Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: kciruom@gmail.com

⁷ Aluna do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: rafaelaburity@gmail.com

buscaremos pontos específicos da discussão proposta por Patrick Charaudeau, em seu *Discurso das Mídias*, e também do efeito de enquadramento em complemento aos apontamentos; faremos um ensaio preliminar de dispositivos analíticos baseados no dito e não-dito e também no posto e no pressuposto como marcas de formações ideológicas presentes nos discursos e, por fim, expomos um considerável material coletado a respeito desse parque tecnológico na mídia impressa pernambucana.

Nosso intuito maior é provocar uma consideração a respeito de tais temas que, no nosso entendimento, são ocorrência frequente nesse encontro entre o que está veiculado na mídia e os elementos que são, de alguma maneira, oferecidos para a sua interpretação.

Porto Digital: símbolo da nova agenda de Pernambuco

O Porto Digital é um dos maiores e mais inovadores polos tecnológicos do País, contando hoje com mais de 250 empresas, sete mil funcionários e colaboradores e um faturamento anual de mais de R\$ 1 bilhão (além de incubadoras, aceleradoras, institutos de pesquisa, organizações de serviços associados e diversas representações governamentais). Seu surgimento remonta ao final da década de 1990, época na qual enxergou-se a necessidade de criar uma nova agenda para o estado de Pernambuco. Com essa demanda, o governo viu a oportunidade de reunir empresários e acadêmicos, através das Iniciativas de Desenvolvimento Local (IDLs), e conceber uma ideia para o Bairro do Recife Antigo.

Nesse projeto, várias vontades foram reunidas: o governo queria estimular mudanças sociais e econômicas gerando renda e arrecadação para o estado; os empresários queriam se concentrar e aparecer para o mercado nacional e internacional porque, na época, estavam descentralizados; e os clientes procuravam os mesmos tipos de serviços no Sudeste do País. Os acadêmicos, por sua vez, queriam fortalecer a Indústria Criativa por meio de um parque tecnológico em Pernambuco.

A escolha do local foi estratégica: o Bairro do Recife estava abandonado e sem planejamento urbano, marginalizado, características que não condiziam com o fato de ser o lugar mais central da cidade. Para mudar esta história, foram investidos mais de R\$ 140 milhões nos anos 2000.

Não demorou muito e já em 2005 uma consultoria internacional, a AT Kearney, destacou o Porto Digital como o maior parque tecnológico do País. Em 2008, o Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) classificou-o como um Arranjo Produtivo Local, ou APL, uma aglomeração de empresas no mesmo local.

No final da primeira década deste século, o Porto foi reconhecido como referência do modelo Triple Helix (abordagem que entende as universidades como mediadoras das relações entre Empresas e o Governo). Nesse meio tempo, por meio de pesquisa da Global Services Media, a cidade do Recife foi classificada como a sexta entre as dez cidades do mundo (e a única do Brasil) que emergirão como destaque no mercado *outsourcing*.

Em 2011, mais uma vez, o parque foi considerado o melhor do País. A consultora financeira internacional Mc Kinsey reconheceu o Porto Digital o melhor ambiente de inovação do Brasil, com maior potencial de geração de base tecnológica.

Este cenário também ajudou a atrair divisas importantes para o estado como a Campus Party, evento mundial de tecnologia realizado em diversas cidades no mundo, e a conferência mundial da *International Association of Science Parks and Areas of Innovation* (IASP), que reúne os principais polos tecnológicos mundiais e várias áreas de inovação.

Ao longo desses anos, diversos veículos de comunicação deram destaque ao parque tecnológico. O jornal O Globo, por exemplo, destacou o Porto Digital como o maior dos cinco Polos Tecnológicos nominados como o Vale do Silício brasileiro. Já no âmbito internacional, o The Guardian elogiou a iniciativa do projeto *Recife: The Playable City*, um programa de capacitação, treinamento e desenvolvimento colaborativo.

Do conceito de inovação e de sua importância na atualidade

Importante fator para competitividade e desenvolvimento econômico, a inovação tem recebido especial atenção no atual cenário de empreendedorismo e negócios. Sua ideia, porém, tem pelo menos 60 anos (IBGE). No livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, o economista americano Joseph Schumpeter (1942) definiu o termo “destruição criativa” como impulso fundamental para o desenvolvimento econômico no mundo capitalista. Segundo essa ideia, novos produtos e serviços seriam motor de mudanças significativas e poderiam até proporcionar o surgimento de novos mercados (DORNELAS, 2016).

Paralelamente, Drucker (1986) defende que a contemporaneidade reflete um mundo de descontinuidade tanto na economia quanto em relação às tecnologias, o que provoca uma série de mudanças nas estruturas das empresas. Nesse contexto, áreas como o marketing e inovação seriam essenciais para a geração de diferencial para as empresas e a conquista de novos mercados. Em outras palavras, num cenário de mercados globalizados e competitivos como o atual, inovar não é, pois, uma opção, mas uma necessidade (CAMARGO et al, 2014).

Um conceito-chave para discutir o tema é o das “inovações disruptivas”, cunhado por Clayton Christensen (1997). Nesse sentido, esse tipo de inovação se caracterizaria como a que dará origem a “novos mercados e modelos de negócio, apresentando soluções mais eficientes do que as existentes até o momento. Por outras palavras, ocasiona a ruptura de um antigo modelo de negócio e altera as bases de competição existentes.” (CÂNDIDO, 2011, pág.6)

Embora, frequentemente, o conceito esteja ligado à ideia de desenvolvimento tecnológico, o consenso entre os principais autores é de que a inovação também inclui avanços sociais, gerenciais e de gestão de recursos humanos e materiais com fins ao aumento da capacidade produtiva e geração de riqueza para empresas (DRUCKER, 1969). O próprio Christensen apresenta uma tipologia com três classes de inovação: eficiência (*efficiency*), substituição (*substitution*) e empoderamento (*empowering*) (MEIRA, 2013).

A inovação em eficiência está ligada às melhorias, extensões, reduções de custos em linhas de produtos, e estão relacionadas ao horizonte de curto prazo, àquilo que está sendo consumido no mercado atual. Nem sempre essa mudança é percebida, pois ocorre por trás do que está sendo usado. A inovação de substituição é aquela que fornece os serviços e produtos de nova geração, permitindo crescimento incremental em um mesmo mercado ou em um mercado adjacente, e ocorre a médio prazo. Já as inovações de empoderamento são as que ocorrem a longo prazo e criam novos tipos de consumo, modificando as relações de uso. São as transformações de produtos e serviços complicados e caros (às vezes inexistentes) em coisas simples e universais (MEIRA, 2013).

O discurso das mídias e o efeito de enquadramento

Na obra *Discurso das Mídias*, Patrick Charaudeau (2007) define a informação como, em sua forma mais básica, “a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo” (p.33). Este processo, de um estado de ignorância ao saber, não é tão simples quanto parece, dado que a informação em si não basta para o estabelecimento do diálogo e requer um contexto sócio-cultural que dá valor às palavras, ajudando a formar o discurso. Sem este contexto, ou ferramentas para compreensão, a informação não é absorvida e o receptor continua ignorante. Assim, “o discurso não é a língua”, e sim mensagem que a língua ajuda a constituir.

O processo comunicativo acontece de forma circular partindo da fonte de informação para a instância de transmissão e atingindo então o receptor (CHARAUDEAU, 2007, p.36). É no processo de transmissão da informação que se requer cuidado com o seu tratamento, de forma que assegure “a maior transparência entre a informação que se apresenta como ‘estar aí’ e a instância de recepção que deve decodificá-la tal e qual” (IDEM). Em outras palavras, a maneira como a informação é tratada afeta diretamente a maneira como ela é então percebida e compreendida pelo receptor.

O tratamento da informação é elemento chave, pois determina o “modo pelo qual o sujeito informador decidiu transpor em linguagem (e também iconicamente, caso possa recorrer à imagem) os fatos selecionados, em função do alvo predeterminado, com o efeito que escolheu produzir” (p.38). Todo o ato comunicativo remete a escolhas, e estas mostram, segundo Charandeu, o intuito informativo do comunicador.

Já o discurso ajuda a construir sentido através dos processos de transformação e transição. Segundo Charaudeau, o primeiro estrutura as informações em categorias expressas por formas (nomeando) enquanto o segundo lhe dá significação psicossocial (identificando). O resultado deste processo é a produção do saber, que pode ser existencial (percepção da existência das coisas), evenemencial (descrição do que ocorre ou ocorreu) e explicativa (descrição do porquê, do como e da finalidade dos acontecimentos).

Ao considerar a informação e o ato informativo no ambiente jornalístico, vale ressaltar que a comunicação acontece para servir determinados interesses e propósitos, não existindo o denominado ‘grau zero da informação’ (p.59). Além disso, o tratamento da notícia precisa ser considerado, visto que a comunicação não acontece de um indivíduo para outro e sim de um indivíduo para muitos.

Os acontecimentos que surgem no espaço público não podem ser reportados de maneira exclusivamente factual: é necessário que a informação seja posta em cena de maneira a interessar o maior número possível de cidadãos – o que não garante que se possam controlar seus efeitos. Sendo assim, as mídias recorrem a vários tipos de discurso para atingir seus objetivos (CHARAUDEAU, 2007, p.60).

Assim, é preciso perceber o efeito deste fator determinante na informação. Para atingir o objetivo de alcançar o maior número de pessoas, Charaudeau delimita três tipos de discurso: o informativo, o propagandista e o didático. O objetivo do primeiro é transmitir saber, o segundo seduzir/persuadir e o terceiro ensinar. O problema que surge ao adotar estes tipos de discurso é a necessidade que a informação passe por um processo de

vulgarização, quando é colocada “em evidência num quadro de inteligibilidade acessível a um grande número de indivíduos” (p.62). Isto pode transformar demais a informação original, comprometendo o seu significado. Porém, o mais importante no processo informativo é a maneira como a informação é recebida. Assim, “a verdade não está no discurso, mas no efeito que produz” (p.63).

Dentro desse viés da relação entre a natureza da produção de um texto e a compreensão do seu entendimento, vale a pena revisar algumas contribuições importantes quando nos referimos às mídias. O entendimento teórico sobre *Framming*, ou Efeito de Enquadramento, por exemplo, que nos é essencial, não pode ser explanado sem antes abordar a correlação existente com a Teoria do Agendamento. A *Agenda Setting*, como é chamada nos Estados Unidos, defende a ideia de que os consumidores de notícias inclinam-se a julgar mais importante – a partir da seleção, disposição e incidência da notícia –, os assuntos transmitidos pela imprensa. Ou seja, insinua que os meios de comunicação agendam nossas conversas, induzem-nos sobre o que falar e pautam nossos relacionamentos (PENA, 2005, p.142). Com tal característica, através de outra perspectiva, o *Framming* tem como hipótese que a mídia afeta, conforme as informações são apresentadas, a maneira como as pessoas compreendem o mundo. Assim, a mídia influi diretamente no modo de interpretação da população, sistematizando a mensagem para que haja um único modo de interpretá-la. Ambas as hipóteses, do *Framming* e da *Agenda Setting*, surgem na década de 1970, período em que são intensificados os estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade.

Em 1972, quando a Teoria do Agendamento toma consistência através das pesquisas de McCombs e Shaw, o estudo de efeito toma outra vertente.

O objetivo não é mais analisar o papel da mídia na mudança de opiniões, mas sim sua influência na formação e mudança de cognições, ou seja, na forma como as pessoas apreendem (e aprendem) as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo. A preocupação não está centrada apenas no que as pessoas conversam, mas também em como elas conversam. (PENA, 2005, p.144).

Diante de um fato apresentado nos jornais impressos, por exemplo, é desejado que os leitores compreendam a informação. Para isso, é fundamental apresentar um esquema de interpretação, no qual a informação nova precisa ser ligada a outras já conhecidas pelo leitor - contexto de referências anteriores. Quando este recebe a notícia, ela vem com dados do ponto de vista da fonte + a perspectiva escolhida pelo repórter + a edição e recortes

feitos pelo editor e por quem mais interferiu no texto. Ou seja, informação e interpretação sincronicamente. A mensagem enquadrada (*framed*), é noticiada e compreendida pelas pessoas a partir de sua relação com o assunto. Um exemplo simples, o tema “inovação” será assimilado conforme os esquemas prévios de percepção do leitor. Dessa maneira, uma das premissas mais importantes do Efeito de Enquadramento é a criação, produzida pela mídia, de quadros de referência a partir dos quais se compreende a mensagem. A informação tende a ser vista como “correta” na medida em que os esquemas mentais, na maioria, originários da própria mídia, são usados pelo público na hora de captar a notícia.

Porém, o efeito colateral consistirá no fato desse “contexto de referências” definir o sentido da notícia e determinar a compreensão do fato noticiado. Caso haja distorção na mensagem, ela não será vista como distorção pois o emissor e receptor compartilham das mesmas concepções responsáveis por entender a distorção como uma compreensão do normal da realidade. A partir daí, nas palavras de Felipe Pena, a ação da mídia no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social forma a cultura e age sobre ela.

Procedimento de análise

A fim de impulsionar a reflexão inicial proposta, sobre o impacto do discurso observado nas mídias a respeito do parque tecnológico Porto Digital em consonância com o efeito de enquadramento e também as inferências ideológicas que esses possam despertar em relação à inovação, buscamos estabelecer nossos procedimentos com base na utilização de documentos, como defende Gil (2008), e na análise de conteúdo também exposta pelo autor. Dentre as vantagens observadas com esse método, concordamos com Gil, quando informa a possibilidade de “oferecer um conhecimento mais objetivo da realidade” (p.166).

Para delimitar nosso recorte de amostragem dentro do universo (as matérias veiculadas a respeito do Parque Tecnológico Porto Digital), optamos por nos deter nos dois maiores jornais impressos em circulação do Recife (cidade onde está instalado o Parque), a saber o Diário de Pernambuco (DP) e o Jornal do Commercio (JC), com ênfase nos cadernos diários de Economia e semanais de Informática, durante o período de veiculação que compreende a realização da conferência mundial da *International Association of Science Parks and Areas of Innovation* (IASP), sediada pelo Porto Digital em outubro de 2013 (um dos marcos na história do Parque), até as notícias veiculadas no mês de abril de 2016. Nos detivemos, nessa fase inicial, aos títulos das matérias publicadas.

Do ponto de vista analítico propriamente dito, seguimos os princípios apontados por Orlandi (2002) que apresentam a análise por etapas, dispostas em três fases, que possuem um “percurso que nos faz passar do texto ao discurso, no contato com o corpus, o material empírico” (p. 77). De acordo com a autora, na primeira delas, durante o contato com o texto, o analista procura ver nele sua discursividade e contrói um objeto discursivo, desfazendo a ilusão de que aquilo que foi dito só poderia sê-lo daquela maneira, a partir de paráfrase, sinonímia, relação do dizer e não-dizer. Nas etapas seguintes, o analista buscará 1) “relacionar as formações discursivas distintas” com 2) “a formação ideológica que rege essas relações” (p.78).

Também buscamos em Ducrot (apud MOURA, 2000, p.13) encontrar traços sobre as noções de conteúdo posto, no que se refere à “informação que está contida no sentido literal das palavras de uma sentença” (no caso aqui relatado, os títulos das matérias) e de conteúdo pressuposto ou pressuposição, ou seja, as “informações que podem ser inferidas da enunciação dessas sentenças”. O primeiro, segundo o autor, dependeria do segundo e ambos da aceitação da verdade.

A leitura que se faz dessa condição encontra respaldo em Koch (2004), quando esta estabelece um comparativo entre o que está dito e apresentado como marca ideológica, emprestando postulados da Semântica Argumentativa:

A distinção entre dizer e mostrar permite penetrar nas relações entre linguagem, homem e mundo: é sob esse aspecto que se torna possível falar de ideologia na linguagem. A enunciação faz-se presente no enunciado através de uma série de marcas. É por meio delas - marcas linguísticas que são - que se poderá chegar à macrossintaxe do discurso, o que constitui o objetivo da Semântica Argumentativa. (p. 23)

Por fim, vale ressaltar que a nossa interpretação do material percorreu as fases de estabelecimento de categorias, codificação e tabulação, para seguirmos às inferências e interpretações, como também orienta Gil (2008).

Na mídia: Porto Digital, uma instituição relacionada ao êxito

Como adiantado na seção anterior, o nosso recorte de amostragem foi realizado a partir dos títulos publicados em notas, matérias ou reportagens, nos dois jornais selecionados, Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio, nas editorias de Economia e Informática, entre os meses de outubro de 2013 e abril de 2016. Essa triagem resultou num total de 283 referências observadas com relação ao Parque Tecnológico Porto Digital. Por

ainda se caracterizar como uma seleção extensa, sobretudo para a observação preliminar aqui proposta, resolvemos recorrer ao estabelecimento de categorias e à codificação (GIL, 2008) para a posterior tabulação.

Assim, optamos por reunir palavras que denotassem referências positivas em relação ao Parque, ou ainda aquelas (bem como variações) ligadas ao universo empresarial de maneira a indicar movimentação benéfica nesse setor. Chegamos, após discussão, a um número de 15 delas: *startups* (10 ocorrências); *inovação* (9); *empreendedorismo* e suas variações (7); *crescimento* e variações (5); *criatividade* e variações, *negócios* e *polo* (cada uma com 4); *investimento* e variações e *talento* (ambas com 3); *prêmio* e *sucesso* (ambas com 2); e *excelência*, *fomento*, *novidade* e *referência* (cada uma com 1).

Chegamos a um total de 57 referências (que poderiam se repetir, uma vez que dois ou mais verbetes aparecessem no mesmo título), o que representou mais de um quinto das ocorrências (20,1%). Ainda excluímos uma grande gama de exemplos, que certamente estariam dispostos em outro estabelecimento de categorias, como “*Evento de primeiro mundo*” ou “*Um parque para gringo ver*” (ambas de 16 de outubro de 2013). Observamos, ainda assim, que a grande maioria dos títulos refere-se não somente ao Parque Tecnológico de maneira positiva, como extremamente positiva. O total pode ser visto nas tabelas abaixo:

Startups

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
03 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Programa vai fomentar mais 50 startups
23 de Novembro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Empurrãozinho nas startups
26 de Novembro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Startup Network apoia empresas inovadoras
30 de Novembro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Artemisia procura startups
01 de Dezembro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	BNDES faz evento de incentivo a startups
03 de Dezembro de 2013	Diario de Pernambuco	Economia	Investimento em startups
26 de Março de 2014	Jornal do Commercio	Economia	Innovation day revela startups
09 de Abril de 2014	Diario de Pernambuco	Informática	Hora de dar o startup
22 de Outubro de 2014	Diario de Pernambuco	Economia	Seleção de startups vai até 6ª feira
05 de Dezembro de 2014	Jornal do Commercio	Economia	Startups locais reconhecidas

Inovação

Data	Jornal	Caderno	Título da ocorrência
01 de Outubro de 2013	Diario de Pernambuco	Economia	Inovação nos negócios
05 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Inovação rende prêmio à Prodeaf
09 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Tecnologia	Um porto para a inovação e a ciência
09 de Outubro de 2013	Diario de Pernambuco	Economia	Inovação
15 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Silvio Meira lança livro sobre inovação
24 de Novembro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Pequeno investe em inovação
17 de Julho de 2014	Jornal do Commercio	Economia	Softex estimula inovação
20 de Novembro de 2014	Jornal do Commercio	Economia	MBA em inovação
21 de Novembro de 2014	Diario de Pernambuco	Economia	Reforço à inovação
27 de Novembro de 2014	Jornal do Commercio	Economia	Inovação receberá R\$ 3,46 mi

Empreendedorismo (e suas variações)

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
03 de Dezembro de 2013	Jornal do Comercio	Economia	Chance para empreendedores
15 de Dezembro de 2013	Diario de Pernambuco	Informática	Ferramenta ajuda empreendedores
22 de Março de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Empreender está na moda no Recife
22 de Junho de 2014	Diario de Pernambuco	Economia	Herança empreendedora
15 de Outubro de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Empreendedorismo e marca: Como se faz a construção de marcas
11 de Novembro de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Empreender
23 de Novembro de 2014	Diario de Pernambuco	Economia	Descubra seu perfil empreendedor

Crescimento (e suas variações)

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
04 de Dezembro de 2013	Diario de Pernambuco	Informática	Crescimento acelerado
13 de Dezembro de 2013	Jornal do Comercio	Economia	Serttel cresce 65% em 2013
22 de Janeiro de 2014	Jornal do Comercio	Tecnologia	Crescer 60% é a meta da Accenture
25 de Janeiro de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Cresce 20% busca por consultoria
11 de Março de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Safetec cresce com serviços nas nuvens

Criatividade (e suas variações)

Data	Jornal	Caderno	Título da ocorrência
20 de Novembro de 2013	Jornal do Comercio	Tecnologia	Animação é primeira cria do Portomídia
24 de Novembro de 2013	Jornal do Comercio	Economia	Economia criativa pelo mundo
23 de Fevereiro de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Economia criativa na pauta do Porto Digital
03 de Outubro de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Criatividade desperdiçada

Negócios

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
01 de Outubro de 2013	Diario de Pernambuco	Economia	Inovação nos negócios
09 de Outubro de 2013	Jornal do Comercio	Tecnologia	Seminário abre janelas de negócios
05 de Abril de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Multinacional ampliará negócios no Estado
21 de Abril de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Reciclar bicicleta gera novo negócio

Polo

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
04 de Dezembro de 2013	Diario de Pernambuco	Economia	Polo Tecnológico com benefício
25 de Dezembro de 2013	Jornal do Comercio	Tecnologia	Polo local está otimista
22 de Janeiro de 2014	Diario de Pernambuco	Informática	Globalização no polo de TI
31 de Maio de 2014	Jornal do Comercio	Economia	Caruaru ganha polo de tecnologia

Investimento (e suas variações)

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
24 de Novembro de 2013	Jornal do Comercio	Economia	Pequeno investe em inovação
03 de Dezembro de 2013	Diario de Pernambuco	Economia	Investimento a startups
13 de Dezembro de 2013	Jornal do Comercio	Economia	Vivo investe no tráfego de dados

Talento

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
09 de Outubro de 2013	Jornal do Comercio	Tecnologia	Colab reforça talento para ganhar o mundo
23 de Outubro de 2013	Jornal do Comercio	Tecnologia	Cidades são plataforma do talento
24 de Novembro de 2013	Diario de Pernambuco	Economia	Talentos do Brasil

Prêmio

Data	Jornal	Caderno	Título da ocorrência
05 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Inovação rende prêmio à Prodeaf
02 de Abril de 2014	Jornal do Commercio	Economia	Prêmio reconhece cidadão inteligente

Sucesso

Data	Jornal	Caderno	Título da ocorrência
09 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Tecnologia	Megaestrutura para garantir o sucesso
16 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Tecnologia	Edição no Recife já é considerada sucesso

Excelência

Data	Jornal	Caderno	Título da matéria
04 de Abril de 2014	Diario de Pernambuco	Economia	Um centro de excelência

Fomento

Data	Jornal	Caderno	Título da ocorrência
03 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Economia	Programa vai fomentar mais 50 startups

Referência

Data	Jornal	Caderno	Título da ocorrência
16 de Outubro de 2013	Jornal do Commercio	Tecnologia	No Recife, Porto Leve é referência

Novidade

Data	Jornal	Caderno	Título da ocorrência
27 de Agosto de 2014	Jornal do Commercio	Economia	Feira apresenta novidades médicas

A verdade está no efeito e não no discurso

Com a proposta de nos determos em quatro análises focais, selecionamos notícias que acreditamos serem representativas dos principais pontos a discutir nesse trabalho. Do somatório dos títulos reproduzidos na tabela acima, buscamos separar aqueles que possuíssem o maior número de palavras distintas. Associado a isso, procuramos respeitar os preceitos observados por Charaudeau (2007) e Orlandi (2004) para essa reflexão. Dessa forma, elegemos: “Um porto para a inovação e a ciência” (JC, 09/10/2013); “Edição no Recife já é considerada sucesso” (JC, 16/10/2013); “Economia criativa na pauta do Porto Digital” (JC, 23/02/2014) e “Um centro de excelência” (DP, 04/04/2014).

As observações analíticas seguem:



UM PORTO PARA A INOVAÇÃO E A CIÊNCIA

CONFERÊNCIA MUNDIAL Porto Digital dá um passo definitivo ao sediar evento com os grandes parques tecnológicos do mundo. O papel dos centros na transformação do ambiente urbano será discutido de 14 a 17

Representantes de parques tecnológicos do mundo todo estarão reunidos por quatro dias no Recife. É a Conferência Mundial da Associação Internacional de Parques Científicos e Áreas de Inovação (Iasp, em inglês), evento que acontece entre os dias 14 e 17 e que reunirá representantes de dezenas de países para debater o impacto de parques de inovação no ambiente urbano. Haverá gente da China, Alemanha, Irã, Espanha, Estados Unidos e, claro, muita gente do Brasil.

EDIÇÃO NO RECIFE JÁ É CONSIDERADA SUCESSO

CONFERÊNCIA Dos 70 países representados na Iasp, 65 participam do evento na capital pernambucana. Organização e nível da programação oferecida são pontos altos

"Ficamos surpresos com a receptividade do evento. Esperávamos que representantes de pouco mais de 40 países comparecessem à conferência no Recife. Mas temos 65 nacionalidades presentes, mais do que no congresso do ano passado", comemora o presidente do Porto Digital, Francisco Saboya, que ontem abriu oficialmente a plenária do encontro internacional de parques tecnológicos. Para os porquês da razão do sucesso, no entanto, Saboya prefere explicações mais pé no chão. Segundo o executivo, é possível que tanta gente tenha escolhido vir para o Recife porque, primeiro, o destino Brasil e, em especial, a região Nordeste são atraentes do ponto de vista turístico.

Figs. 01 e 02: Matérias publicadas no Jornal do Commercio

O primeiro dos títulos utiliza-se de dois substantivos bastante valorizados no meio tecnológico: “inovação” e “ciência”. Em relação à interpretação do vocábulo “porto”, o título faz alusão, num claro jogo de palavras, que inicialmente pode remeter aos conceitos de ancoradouro ou refúgio de embarcações (nesse caso, para “aportar” os valorizados termos “inovação” e “ciência”, que estariam bem guardados neste lugar), mas também ao próprio parque tecnológico, numa menção ao Porto Digital. Assim, o Porto Digital figuraria como um embarcadouro de tais conceitos. A matéria faz referência aos preparativos para a conferência mundial da Associação Internacional de Paques Científicos e Áreas de Inovação (Iasp, em inglês) e foi publicada cinco dias antes da abertura do evento.

Relembrando o que já havia sido posto dos conceitos de Charaudeau (2007) neste trabalho, concordamos que, sim, o tratamento da informação por quem a veicula é decisivo por ser extremamente revelador de como esse o sujeito informador optou por fazer a codificação da notícia em linguagem. Ao colocar o Porto Digital como protagonista desse fato, o parque tecnológico não figura como uma simples sede do encontro, mas, sim, um local preparado para reunir essa excelência tecnológica por assemelhar-se aos seus pares. O tratamento da notícia é claramente favorável ao Porto Digital e não neutro como seria, por exemplo, ao retratar o fato em sua dimensão estrita, preservando a rigidez dos elementos envolvidos (quem, o quê, quando): “Porto Digital sediará, a partir do dia 14, o congresso mundial da Iasp”.

Já na segunda matéria, veiculada dois dias após a abertura do mesmo evento (e, portanto, antes da sua conclusão, levando-se em consideração, inclusive, o fato de que ela fora produzida na data anterior), percebemos a utilização de dois pontos que são importantes no título. O primeiro deles é o emprego do substantivo masculino “sucesso”, cuja interpretação sugere triunfo, vitória e todos os conceitos ligados a um feito glorioso. O segundo é o adjetivo “já”, expressando uma ação ou até mesmo uma ocorrência consumada antecipadamente, imediatamente, antes do momento aguardado. Usados em combinação, os termos conferem ao título uma proeza brilhante por parte do sujeito da ação à qual se refere, pois figura como autor de um êxito inesperado.

Moura (2000), ao lembrar Ducrot, nos oferece bases interessantes para a reflexão evocando os conceitos de “conteúdo posto”, ou seja, o que está colocado literalmente (quanto ao sentido) nas palavras da sentença, e “conteúdo pressuposto”, por sua vez, tudo aquilo que pode ser inferido dessa enunciação da sentença. Para ambos os conteúdos, que vivem uma relação de interdependência, a base é a aceitação da verdade. Ao entrar em

contato com esse fato publicado da maneira como está, o leitor associa-o à condição de autenticidade e exatidão. Logo a veracidade com relação ao episódio é internalizada.

Vejam os dois últimos exemplos:



Figs. 03 e 04: Matérias publicadas no Jornal do Commercio e no Diario de Pernambuco

Conceito dos mais festejados quando se refere aos novos modelos de negócio advindos do século 21, a “Economia Criativa” é um termo que facilmente agrega valor ao setor produtivo, pois está ligado às atividades (ou produtos, ou serviços, por sua vez) que são oriundos do chamado capital intelectual, do conhecimento ou ainda da criatividade dos indivíduos envolvidos na atividade em questão. Seja qual for a procedência, a finalidade é a geração de trabalho e renda a partir desses ativos. As nações ditas desenvolvidas empregam muita energia nesse modelo. E uma vez que ele está “na pauta”, ou seja, faz parte da agenda ou do roteiro do Porto Digital, confere ao parque tecnológico ares de rol de empresas antenadas com os negócios mais inovadores observados por países que colocam essa estratégia de gestão como prioridade.

Charaudeau (2007) nos lembra que a informação, para sua efetivação, requer um contexto cultural que acaba por compor valor às palavras. No caso, os dois termos não estão soltos no espaço, muito menos em se tratando de uma peça jornalística: há, ali, um *background*, uma situação se não exposta, pelo menos existente. Em outras palavras, há que se considerar, como já foi abordado aqui que, nesse âmbito, a comunicação acontece para servir determinados interesses e propósitos. Aliado a isso, temos também o fato de o autor focalizar a verdade não no discurso, mas no efeito produzido por esse discurso, e isso confere um caráter ainda maior importância à maneira como a informação é recebida.

Por fim, temos o menor dos quatro títulos selecionados, mas que encerra uma mensagem extremamente forte no que diz respeito ao seu teor. Mesmo não se tratando diretamente de uma notícia relacionada ao Porto Digital, ela insere o parque tecnológico como ator decisivo para o acontecimento. Os fatos: o centro de excelência ao qual o título

faz menção relaciona-se com a criação da quarta unidade mundial de pesquisa, desenvolvimento, inovação e engenharia automotiva da multinacional Fiat Chrysler, que vinha sendo acompanhada com atenção pelos leitores assíduos do setor na cidade. A notícia, como as demais que se seguiram na mesma semana, reverbera a afirmação da montadora italiana de que o “polo de tecnologia da informação (TI) foi fundamental para a Fiat bater o martelo”. Esse ramo, capitaneado pelo Porto Digital e pelo Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R) ofereceria os “cérebros e a produção dos softwares”.

Ao associar o termo “excelência”, que denota perfeição, primor, sublimidade, primazia, entre outros conceitos que facilmente podem ser relacionados à superioridade, o texto confere ao parque tecnológico o protagonismo da ação e o credita como grande responsável pelo êxito vislumbrado tanto para a economia quanto para a ciência locais. Nos aconramos em Koch (2004) ao recapitular sua ponderação a respeito da relação entre o que está dito e o que é, por meio desse dizer, apresentado como marca ideológica. Uma enunciação nesse sentido, para a autora, está presente no enunciado por meio de várias marcas. São justamente essas marcas, linguísticas, que nos fazem alcançar sentido maior do discurso. O termo “excelência” figura como marca superior dessa estratégia ideológica.

Considerações finais

A partir da observação preliminar (e bastante particular) aqui sugerida, a respeito de como podemos verificar traços de enquadramento no discurso midiático, pudemos perceber que o resultado das escolhas e estratégias utilizadas para veiculação da notícia (mesmo que numa constatação inicial e realizada somente a partir dos títulos das matérias) é bastante revelador de estratégias ideológicas e das associações que esses elementos podem permitir àqueles que entram em contato com essas notícias.

Para reflexões vindouras, almejamos produzir um recorte ainda mais amplo do material que a mídia local produz sobre o parque tecnológico Porto Digital (e que ainda não foi coletado na sua totalidade) a fim de fornecer categorias de análise mais segmentadas, o que, acreditamos, nos permitirá discutir de maneira aprofundada os aspectos que apenas sugerimos neste trabalho inicial. Também pretendemos investigar mais afundo ferramentas e pressupostos metodológicos, bem como construtos teóricos, que nos possam ajudar a compreender o fenômeno num outro patamar de propriedade mais acurado sobre o tema.

Referências bibliográficas

CAMARGO M. et al, A inovação disruptiva em setores e empresas no Brasil. Trabalho apresentado ao SIMTEC - Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica. Aracaju, 2014. Disponível em: <<http://www.portalmite.com.br/conferences/index.php/ISTI/isti2014/paper/download/85/47>> Acessado em 30 mai. 2016

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.

DORNELAS, J. Brasil é o país mais empreendedor do mundo, mas falta inovação. UOL Economia: Empreendedorismo, São Paulo, 06 abr. 2015 Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/jose-dornelas/2015/04/06/brasil-e-o-pais-mais-empreendedor-do-mundo-mas-falta-inovacao.htm>> acessado em 30 mai. 2016

DRUCKER, P. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

_____. Uma era de descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudança. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de inovação. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <<http://www.pintec.ibge.gov.br/downloads/pintec2011%20publicacao%20completa.pdf>> Acessado em 30 mai. 2016

KOCH, Ingedore. Argumentação e linguagem. São Paulo: Cortez, 2004.

MEIRA, S. Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013

MOURA, Heronides M. M. Significação e contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática. Florianópolis: Insular, 2000.

ORLANDI, Eni P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 4ª ed. Campinas: Editora Pontes, 2002.

PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

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

_____. A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.