



O Aprendizado no Ambiente Comunicacional de uma Incubadora: CIETEC – Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia¹

Luara Spinola²

Faculdade Cásper Libero, São Paulo, SP.

RESUMO

O artigo analisa a relação do CIETEC com suas empresas incubadas com o objetivo de identificar os ambientes comunicacionais que proporcionam a prática social do processo de diálogo, discurso e interação em que estão diretamente envolvidos os protagonistas em processos de aprendizagem. A pesquisa estabelece conexões com as reflexões teóricas dos autores Thomas Bauer, Norval Baitello e Yves Winkin. Abordando a comunicação como a prática social para construir a ordem social no modelo de diversidade e criar ambientes de vínculos. E por fim conclui que participar da comunicação orquestral é como encarar a vida na organização como um processo de aprendizado contínuo.

PALAVRAS-CHAVE: Processos Midiáticos. Media Literacy. Ambiência. CIETEC. Comunicação Corporativa.

1. INTRODUÇÃO

“Velocidade controlada por você - 30 Km/h”. Essa é a orientação que você recebe antes mesmo de chegar ao Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia - CIETEC. Então, existe um lugar em que a instituição se comunica com as pessoas, criando vínculo de relacionamento e acreditando na responsabilidade de cidadania que cada indivíduo tem com a sociedade?

Esta não é uma placa de sinalização isolada, é realmente a conduta apresentada pelo CIETEC durante todas as suas ações e interações com o seu meio de convívio. Aqui se pode lembrar do teórico da comunicação Thomas Bauer que orienta:

Abordar a mídia como um fenômeno da comunicação social e interpretar isto com interesse em seu significado para a autoconsciência e o desenvolvimento da sociedade, fazendo-o por meio de uma perspectiva teórico social e cultural, demanda a definição de uma

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Cásper Libero. E-mail: luara.spinola@gmail.com.



orientação clara desde o início: sob esta perspectiva, a mídia não é aquilo que a teoria de todo dia pensa observar - um item desenvolvido tecnicamente, usado individualmente, no intuito de manter-se conectado ao espaço público. (BAUER, 2011: 09)

A incubadora de empresas faz valer desta comunicação que depende de uma interação com o outro para funcionar e se tornou a principal e a maior incubadora da América Latina. Ela tomou consciência que gerar conhecimento é um caminho possível para a conversação, uma forma de sobreviver gerando inovações de utilidades públicas na nossa sociedade.

Desde o final da década de 1980 o movimento de incubação existe no Brasil e tem experimentado uma curva ascendente. De acordo com um estudo (ANPROTEC, 2013) realizado em 2011 pela Anprotec, em parceria com o Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o Brasil tem 384 incubadoras em operação, que abrigam 2.640 empresas, gerando 16.394 postos de trabalho. Essas incubadoras também já graduaram 2.509 empreendimentos, que hoje faturam R\$ 4,1 bilhões e empregam 29.205 pessoas. O mesmo estudo revelou outro dado importante: 98% das empresas incubadas inovam, sendo que 28% com foco no âmbito local, 55% no nacional e 15% no mundial.

Em 2011, o CIETEC possuía 125 empresas incubadas nas áreas de biomedicina, biotecnologia, energias alternativas, tecnologia da informação, novos materiais, telecomunicações e química (CIETEC, 2013). Inaugurado em abril de 1998, a partir de um convênio celebrado entre a atual Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo – SDECT, o Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa de São Paulo – SEBRAE-SP, a Universidade de São Paulo – USP, o Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares – IPEN e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas – IPT, tem como missão incentivar o empreendedorismo e a inovação tecnológica e apoiar a criação, fortalecimento e consolidação de empresas e empreendimentos inovadores, de base tecnológica.

Grande desafio, pois não há fórmulas ou métodos vencedores, cada inovação é um caso, e esta é uma questão bastante complexa. Uma que pode ser compreendida a partir da perspectiva de Winkin, que ressalta: “processos de equilíbrio e de desequilíbrio, sobre fenômenos circulares, sobre possibilidades de crises e de explosões, que prefigura as formas de cibernética, não pode convir ao funcionalismo estático, equilibrado e harmonioso então reinante.” (WINKIN, 1998: 38).



Em entrevista Evando Mirra (2013), presidente do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, uma organização social sediada em Brasília que dá consultoria para o Ministério de Ciência e Tecnologia, afirma: “A incubação tem um papel fecundante, desperta vocações e também mostra que é possível dominar a máquina da inovação e desenhar trajetórias criativas na geração do novo. Ela cumpre um papel pedagógico ao mostrar que somos capazes de gerar resultados”. Segundo ele, muitas empresas não existiriam se não fossem as incubadoras. “Elas geram um ambiente acolhedor”, diz.

De certa forma a incubadora cria ambientes em que as empresas se comunicam sobre suas comunicações, elas “metacomunicam”³. Ou seja, em um espaço comum as relações possuem identificações comuns que se tornam conhecidas pelo grupo e facilitam a criação de vínculos, proporcionando mais facilmente a troca de conhecimento e experiências.

Este aprendizado precisa gerar uma ação estimulante nos empreendedores que pode ser uma importante chave para a sobrevivência. Para Winkin: “a euforia é relativa à interação, e como está limitada no tempo e no espaço, o encantamento relacionar-se-ia a lugares e paisagens criados com a intenção de induzir naqueles que frequentam um estado de permanência eufórica.” (WINKIN, 1998:180). Através destas informações, as empresas se motivam e, com isso, aprendem a compreender as oportunidades.

O ambiente de encantamento sistêmico criado com o processo de formar grupos, tão importante para a incubadora, muitas vezes se torna um processo natural do cotidiano em termos de códigos e de contexto. Segundo Winkin, “numa tal perspectiva, a análise do comportamento não é realizada em termos de ações e reações individuais, mas, sim, em termos de códigos e de contextos que tornam possível o comportamento individual e coletivo, ou seja, autorizam uma certa previsibilidade social.” (WINKIN, 1998: 159). Mas, atenção:

Se por um lado há uma tendência a localizar os processos comunicativos em um contexto cada vez mais amplo e mais complexo, enxergando a complexidade das relações, de suas implicações, tanto no tempo quanto no espaço, por outro lado existe uma outra tendência simplificadora e reducionista, sobretudo regressiva, de enxergar os processos de comunicação. (BAITELLO, 2005: 75).

³ Winkin descreve o termo ao analisar as relações entre as focas, e relata: "elas se comunicam sobre suas comunicações, elas "metacomunicam". Ou ainda: elas usam aspas, elas enquadram suas mensagens." (WINKIN, 1998:45)



Então, o CIETEC conta com apoio de consultores e assessorias experientes que apoiam o cotidiano das incubadas, com saberes especializados e complementares. Nesse contexto, seguiremos com a seguinte questão: de que maneira podemos compreender os aprendizados ocasionados no ambiente comunicacional do CIETEC?

2. METODOLOGIA

A abordagem metodológica utilizada é etnográfica, na perspectiva de analisar o comportamento individual e coletivo, pois o problema emerge de um questionamento da realidade cotidiana de comunicação das empresas incubadas no CIETEC, e o objetivo é obter a compreensão. Seguindo orientações de Winkin:

Que a antropologia, desta vez, procure situar-se no bojo deste mundo comunicacional humano, interrogá-lo, desvendá-lo para, depois, entender melhor algo das “razões” tanto como das “emoções”, das “práticas” tanto como das “interações”, presentes nas condutas sociais e culturais – individuais, institucionais e públicas. (WINKIN, 1998: 10).

Os sujeitos de pesquisa foram os coordenadores e consultores do CIETEC: José Aluizio Guimarães, de marketing e comunicação; Franco M. Lazzuri, de tecnologia da informação; e José Carlos de Lucena, técnica. Estes consultores foram selecionados de acordo com o maior envolvimento diário com as empresas incubadas, tratando de assuntos relacionados a comunicação. E por meio deles foram levantadas informações através de entrevista em profundidade, em estrutura semiaberta que nos auxilia algumas vezes com análises comparativas, permitindo identificar situações recorrentes.

As entrevistas individuais tiveram duração média de duas horas, ocorreram em janeiro de 2013, na sala de trabalho de cada consultor dentro do CIETEC e a pesquisadora procurou manter um ambiente informal de conversação, pois embora soubessem que seus discursos estavam sendo gravados, os entrevistados sentiam-se mais à vontade para falar dos pressupostos de comunicação que norteiam suas práticas, sem medo de expor suas ideias.

3. O AMBIENTE COMUNICACIONAL DO CIETEC

O CIETEC envolve empresas incubadas, empresários, empreendedores, funcionários, imprensa, parceiros, clientes, enfim, uma grande rede de relacionamentos conectados com toda a sociedade. E conseguiremos compreender os principais



processos de aprendizado, no momento que reunimos os processos comunicativos existentes. Ressaltamos os processos, porque “devemos ver a comunicação como um sistema (um processo) em que os interlocutores se empenham.” (WINKIN, 1998: 80).

Durante a investigação, percebeu-se pelos relatos dos entrevistados que os principais ambientes foram identificados de forma unânime e que existia algo que permanecia comum na essência dos aprendizados: a rede de relacionamentos.

Para facilitar nossa análise, relacionaremos as relações existentes na incubadora seguindo, na visão de Norval Baitello, os processos de comunicação já estudados por Harry Pross: mídia primária, mídia secundária e mídia terciária.

O saguão do cafezinho é visto por todos os consultores como o ambiente ideal para comunicar e aprender. E estas relações pessoais presenciais foram os casos e exemplos mais citados nas entrevistas. Iremos organizá-las na mídia primária, que coloca o corpo como a mídia. Baitello explica “coloca-se portanto, o corpo, como primeiro suporte dos textos culturais e dos processos comunicativos, como “mídia primária”.” (BAITELLO, 2005: 07).

Consultor administrativo, Lucena, afirma: “O que mais acontece aqui é essa comunicação informal, dia-a-dia. Eu até brinco que os melhores negócios saem no saguão do cafezinho. A gente sempre estimula quando as empresas chegam aqui, que elas conheçam os outros projetos, conheçam os outros empreendedores e interajam com eles. Mas nesse papo do cafezinho, eles começam a se conhecer melhor. E muitas vezes quando cruza com a pessoa no corredor, resolve um assunto ali mesmo.” e complementa: “Ninguém sobrevive sozinho neste mundo e a incubadora é a melhor forma de se relacionar com pessoas, com outras empresas, com mídia, com doutores. Aqui o ambiente é propício, então acabam descobrindo que tem jogo.”

O consultor de tecnologia da informação reforça o assunto: “O importante é manter essa rede ativa, fomentar relacionamento. Se você tirar todos os consultores do CIETEC e deixar só incubadas, mas com um ambiente que fala, vai! O pessoal ajuda, por isso que eu falo que é o cafezinho o mais importante! É o ambiente mais sinérgico de todos. Por mais que tenham encontros, tenham mailings e tenham uma série de coisas, eu acho que o cafezinho é o mais interessante porque as empresas quando chegam, as pessoas tem uma curiosidade nata e elas também têm dificuldades.”

A comunicação corporal está associada à formação de vínculos e este processo acarreta em mudanças comportamentais geradas pela experiência e ações de tentativas e



erros. Recorremos a Winkin: “é nos encontros mais cotidianos que se dão os desafios sociais mais ricos em ensinamentos.” (WINKIN, 1998:98).

Outros encontros cotidianos foram levantados, Franco, aponta que “tem grupos de empresas que se reúnem terça de manhã, tem grupos que se reúnem sexta no período da tarde. Você tem vários grupinhos para trocar informações e experiências, mas tem grupos que se formam e se vão. O pessoal que gera mais afinidade cria um grupo e compartilha, trocando bastante informação de novidades e eventos.” Winkin afirma: “relacionamento é uma questão de intuição e de sensibilidade pessoal e profissional.” (WINKIN, 1998:200).

E, ainda, o CIETEC estimula comunicações, através de ações pré-formatadas. Lucena cita, por exemplo, o Pitch Fórum que é um treinamento feito pelo CIETEC para preparar os empreendedores a se apresentarem aos investidores. “Fazemos uma agenda, eles se candidatam e eles simulam apresentações de 10 minutos - tempo que ele tem para expor ao investidor -, depois fazemos uma crítica para melhorar o diálogo”, comenta.

Aluizio também exemplifica: “quando é um negócio que tem uma inovação e o modelo de negócio ainda não está bem definido, que às vezes é tão novo que é complicado interpretar, é muito difícil comunicar. Então, o Café 360, é um workshop para o cara pensar um pouco a empresa dele e lá ele mostra seu negócio em 10 palavras. Outra ferramenta que já tem uns 10 anos é um ciclo de desenvolvimento de identidade visual feito com estudantes dentro da grade curricular da ESPM – Escola Superior de Publicidade e Marketing. Ainda que seja feito por estudantes, só o processo do cara [empreendedor] fazer o *briefing*, sentar na frente do criativo, só pensar naquilo, fazer uma devolutiva e um segundo momento de reflexão apontar os diferentes caminhos e fechar/consolidar o trabalho completo já é um aprendizado duplo.”

Unir estes conhecimentos individuais através de processos que integrem múltiplas visões engrandece e enriquece o ambiente como um todo. O que é bom para a incubada é bom para a incubadora. Este contexto nos lembra a classificação dos sistemas de mediação, da chamada mídia, conforme relata Baitello em diálogo com Harry Pross:

Na mídia primária juntam-se conhecimentos especiais em uma pessoa. O orador deve dominar gestualidade e mímica. (...) o mensageiro deve saber correr, cavalgar ou dirigir e garantir assim a transmissão de sua mensagem. (...) Toda comunicação humana começa na mídia primária,



na qual os participantes individuais se encontrem cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a este ponto. (PROSS, 1972:127 apud BAITELLO, 2005: 80).

De ponto a ponto, a soma dos novos saberes geram vínculos permanentes nas relações. Lucena contou que a rede é fantástica e gera muitos resultados surpreendentes, entre eles há um caso de uma empresa incubada, que tem recurso próprio, e que apoia cerca de outras 12 empresas incubadas.

Nestes casos, “é preciso simplesmente estar ali, viver no ritmo” (WINKIN, 1998:140). Vimos que trabalhar a comunicação como um ato consciente e voluntário, explorando o corpo, a observação e conhecendo toda a cultura ao redor, são fatores que podem gerar “sem querer”, de forma inesperada, entre um café e outro, uma boa relação que se transforme em um bom resultado.

Outro recurso que podemos considerar no CIETEC é seu evento anual, uma grande feira, uma ação para acelerar os processos internos de desenvolvimento de produto. Nesta feira também é utilizada a mídia secundária com a criação de banners, painéis e folheteria para distribuição para acelerar as convergências de relações e, inclusive, para transmitir mensagens importantes de forma mais contundente. O consultor de comunicação aponta: “Quando você organiza um grande evento próprio do CIETEC há uma preocupação das incubadas de se prepararem para esta apresentação, e isso é importante. Pois quando você tem um grupo muito grande é difícil ter um motivo para todo mundo olhar para você ao mesmo tempo e você passar uma mensagem”. Neste caso, temos o corpo e ferramentas adicionais utilizadas para a comunicação. “O pensamento orquestral permite insistir na noção de relação, em oposição à de conteúdo.” (WINKIN, 1998:202).

Baitello conceitua mídias secundárias:

A grande importância da mídia secundária é que ela possibilitou a ampliação de campos comunicativos (espaços, tempos, intensidade). O uso de materiais, ferramentas e instrumentos os mais diversos - com a intenção de criar mensagens - permitiu o surgimento das inscrições e pinturas rupestres e finalmente abriu as portas para escrita e seus desenvolvimentos posteriores, o livro, o jornal, os cartazes etc. (BAITELLO, 2005: 73).

Logo que entramos no prédio do CIETEC, vemos três grandes pavimentos com muitas salas, uma ao lado da outra, cada uma é um escritório de uma empresa incubada. Nas portas não há chaves, todas estão abertas. E elas têm muito que falar aos visitantes,



através de banners, recados, produtos expostos e identidades visuais diferentes entre outros materiais de divulgação do seu negócio inovador. Funciona como um convite para um encontro pessoal, e assim temos a oportunidade de fazermos nossa apresentação utilizando diferentes mídias.

Lucena destaca: “Gostaria que a gente pudesse abrir todas as portas e encontrar uma coisa bonita para mostrar, mas a gente deixa isso a critério da empresa. Nós recebemos visitas semanalmente e a gente sai pelos corredores. Por isso a gente pede para que tenha um banner para explicar previamente o que a empresa faz, abre a porta e mostra. Quando só tem um escritório não dá para saber o que tem em desenvolvimento”.

Em contrapartida, Aluizio pontuou que a maior parte das empresas incubadas são B2B (*business to business*), então quando utilizam a comunicação em massa preferem veículos dirigidos, como revistas odontológicas e em associações, por exemplo.

Por sua vez, a mídia terciária é a mais desejada pelos empreendedores, porque gera uma aparente ampla repercussão positiva, que é percebida por eles como retorno financeiro. “A eletricidade possibilita o nascimento da mídia terciária, que requer o uso de um aparato emissor e codificador da mensagem e um outro aparato receptor e decodificador. Com a mídia terciária ampliam-se ainda mais as escalas” (BAITELLO, 2005:73).

Mas, Aluizio alerta que muitas empresas ainda estão em fase estrutural: “Os caras sentam aqui e falam que querem fazer um folder, querem fazer um site. Eu pergunto: calma, em que fase que você está? Você já sabe qual é o seu negócio? Para quem você vai vender? Senão, não vale a pena, nem o investimento. Quando ele tem que ser feito, tem que otimizar o retorno. Caso contrário joga dinheiro fora, divulga errado ou conta uma história diferente para muita gente.”

Bauer (2013:09), diante do aspecto midiático da sociedade contemporânea, principalmente sobre as mídias eletrônicas, delineia que a competência comunicacional de lidar com os meios é fundamental para que se atinja a plena cidadania e obtenha as habilidades específicas para compreender os meios de comunicação em sua relação com a sociedade e os indivíduos. Confiar uns nos outros seria o primeiro passo para conseguirmos viver, sem reproduzir o que a sociedade quer que façamos. E esse novo sistema de confiabilidade é difícil para nós, porque vivemos em uma sociedade



organizada, que se pretende perfeita, hoje deve ser melhor que ontem.

E então, existe a vontade dos empresários que outras inúmeras ações de comunicação aconteçam neste ambiente, porque eles sentem necessidade de contar sua história em ampla escala e de conhecer as reações do mercado que pretendem desafiar. “A necessidade de estabelecer vínculos amistosos com estranhos, dominando a sua própria agressividade termina por modificar o sistema comunicativo do homem, levando-o mediações sofisticadas de suas mensagens básicas de amor e ódio.” (BAITELLO, 2005: 69).

Com relação ao CIETEC, Aluizio prevê que a tendência é automatizar parte do momento do cafezinho com uma espécie de rede social para as empresas. “A pessoa poderá cadastrar e trocar informações como um Facebook interno aqui (uma intranet)”, comenta. E Franco também complementa dizendo que existem alguns ambientes digitais, entre eles: rede de arquivos internos, grupo do LinkedIn, grupos via e-mail e disparo via e-mail etc. “Então a gente cria alguns grupos e o pessoal troca ideias”, enfatiza.

O CIETEC não descarta as tentações de obter mais velocidade dos meios de comunicação, mas ainda sim, é fundamental compreender que sempre haverá o contato humano. Na proposta de Harry Pross “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram cara a cara, corporalmente e imediatamente, e toda comunicação retorna para lá” (PROSS apud BAITELLO, 2005:80).

Em uma incubadora com mais de 900 funcionários diretos (CIETEC, 2013), somando todas as empresas incubadas, apoios institucionais muito representativos e o reconhecimento de maior e melhor incubadora da América Latina surge um amplo ambiente “grávido” de comunicação. Lá existem corpos dispostos, que interagem, se relacionam e se vinculam em busca de sonhos e ideais e que desta forma acreditam que poderão enfrentar uma sociedade do espetáculo massificadora. E, muitas vezes, conquistam, com muito louvor!

4.3 CAPILARIDADES⁴

⁴ Capilaridades, segundo Baitello, é o termo usado em física para designar o comportamento de líquidos num meio poroso ou em tubos capilares. Em medicina chamam-se capilares os tubos endoteliais muito finos que ligam a



Na tentativa de compreender os parâmetros das teorias da comunicação enquanto movimento de processos vivos, de alta afetividade e emoção e diversificada vinculação, o estudo da comunicação no CIETEC nos lembrou o estudo das capilaridades. Segundo Baitello (2010:105), cada tipo de capilaridade estruturará um ambiente criado pelos diferentes meios de comunicação, como uma vascularização cria um corpo ou um grupo de indivíduos organizados cria uma corporação.

Assim, a comunicação gerada pelas incubadas e incubadora, que como mídias primárias, secundárias e terciárias produzem ou reproduzem linguagens, gestos, sons, movimentos, imagens, cheiros, feições e posturas fundamentais que são pressupostos para o desenvolvimento da capacidade de explorar o mundo como organizações inovadoras.

O resultado da mídia se integra com a sociedade, e no caso do CIETEC e das empresas incubadas o ‘espírito de inovação’ permeia com atributos diferenciados a sociedade e pode atingir ambientes comuns.

E como controlar e gerenciar esta capilaridade? A capilaridade perpassa os controles, é algo muito maior. É, por exemplo, a gestualidade das pessoas que transforma os ambientes, que demonstra relações de afeições, que insinua interesses e que circulam no ambiente de forma sistêmica. Os corpos se movem durante todo o tempo nos espaços, se tocam, se comunicam, e trazem estes ambientes comunicacionais, junto, ou não, com as falas, os sinais, os signos, as mensagens, as comunicações de massa e as tecnologias. Tudo pode se misturar!

Ou seja, nós criamos a mídia em cada fase sócio-histórica que vivemos, assim como criamos os objetos, e a mídia nos acompanha, e posteriormente nos transforma, cada vez de forma mais crescente e avassaladora, porque ela vai se tornando mais e mais potente com sua capilaridade ainda mais avantajada. De qualquer forma, sabemos que precisamos fazer parte dos ambientes criados por esta comunicação, mas ela é grandiosa, demanda tempo e talvez não possamos alcançá-la por completo.

A comunicação se esparrama nos espaços, percorre os caminhos, envolve os comunicadores e os profissionais da comunicação, ela está presente em todos os momentos através de um diálogo, um som, uma tela, um cheiro, um movimento, um

circulação arterial à venosa. O termo tem seu uso transposto aqui para os fenômenos de permeabilidade dos meios de comunicação nas porosidades do tecido sociocultural (BAITELLO, 2010:103).



papel. Menezes (2012) exemplifica que a comunicação é como derrubar um copo cheio de água, e a água vai percorrendo tudo, se esparramando nos espaços, envolvendo os protagonistas presentes, molhando e alterando os objetos e até repercutindo no ambiente de forma mais ampla, pois outros ajudam a segurar a água enquanto alguns tomam conhecimento do ocorrido. E se tiver outro líquido no local, eles se unirão, formando um novo com um pouco de cada um. Esta água age como a comunicação em sua capilaridade.

No CIETEC, de acordo com o estágio do negócio do empreendedor, a empresa incubada é inserida em uma Modalidade de incubação, podendo variar entre Hotel de Projetos ou Pré-incubação, Residente e Incubadora de Software e estes estágios mudam no decorrer do processo de evolução da empresa. Isso faz com que a empresa obrigatoriamente mude seu ambiente de trabalho, alterando de salas com as outras empresas dentro do prédio do CIETEC, que fica na Cidade Universitária na Universidade de São Paulo (USP) no Campus de São Paulo. Outra opção é saindo do prédio da incubadora no caso da Modalidade Não-Residente ou quando a empresa Incubada for Graduada. Em qualquer destes momentos há interrelações entre as empresas, sociedade, consultores do CIETEC, parceiros e mídia, e estas mudanças facilitam as misturas dos ambientes e ampliam a capacidade da porosidade da comunicação nas paredes do CIETEC. O que torna o CIETEC um ambiente propício e oportuno para capilaridades e conseqüentemente as empresas incubadas também.

Baitello (2010) afirma que depois do Neolítico, o assentamento das aldeias e cidades, o homem pôde *sedere e possedere*, assentar-se e possuir (bens) e descreve uma das três catástrofes citadas por Flusser que se abateram sobre o homem em seu percurso sobre a terra, que obrigou ao nomadismo - a chamada hominização:

A terceira catástrofe acaba de se instalar: é aquela que torna as casas inabitáveis, por estarem esburacadas e permeáveis aos ventos da mídia. A nova catástrofe ainda não tem nome, mas já impele o homem ao retorno à vida nômade, já não o deixa em paz em sua proteção e seu aconchego da casa, obrigando-o a sair com o vento, o deus dos nômades. (BAITELLO, 2010: 113).

Trata-se de um novo significado para o ‘possuir’, para o ‘acumular’ e para o ‘agir’. E ao mesmo tempo em que há vantagens neste ecossistema, também podemos encontrar desvantagens em um anti-ecossistema. Pois esta recursividade, esta presença assídua da comunicação, esta sensação de porosidade pode invadir os fluxos naturais



dos indivíduos, tornando-os dependentes e obrigando-os a fazer escolhas de tempo entre hábitos saudáveis e ações de comunicação. Também há os interesses excessivos para as padronizações, controles e centralizações e com isto o ‘espírito inovador’ pode ser coibido, mesmo sabendo de todos os prejuízos apontados para o indivíduo e organização.

Novamente, o homem se aperfeiçoa em contato com as diferentes mídias: primária, secundária e terciária. E, para prosseguir, consideraremos então que uma organização possui processos organizados, mas ocorrem probabilidades, a comunicação percorre tudo e todos e os sistemas são vivos.

4. CONCLUSÕES

Não basta ter a inovação, é preciso passar pelo aprendizado comunicacional e compreender seu modelo orquestral, que “equivale, na verdade, a ver na comunicação o fenômeno social que o primeiro sentido da palavra traduzia muito bem, tanto em francês quanto em inglês: o pôr em comum, a participação, a comunhão.” (WINKIN, 1998: 33)

Quando ampliamos o horizonte, é possível observá-lo de forma diferente, e esta experiência orquestral pode ser transferida pelas incubadas futuramente para outras situações, menos protegidas do que a proposta do CIETEC e mais ricas em consequências.

REFERÊNCIAS

ANPROTEC. **Incubadoras e Parques**. Disponível em: <

<http://anprotec.org.br/site/incubadoras-e-parques/>>. Acesso em: 23 jan. 2013

BAUER, Thomas A. O valor público da Media Literacy. São Paulo: **Líbero**, v. 14, n. 27, junho de 2011, p. 9-22.

_____. I need of new paradigms theorizing media communication facing the media change. In: **Aula Magna no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP**. (Palestra) Março de 2012. São Paulo. Disponível em:

<<http://www.cisc.org.br/portal/pt/biblioteca/finish/12-bauer-thomas/103-in-need-of-new-paradigms-theorizing-media-communication-facing-the-media-change.html>> Acesso em: 22 mar. 2013.

BAITELLO, N. **A era da iconofagia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker, 2005.



_____. **A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma Teoria da Mídia.** São Paulo: Paulus, 2010.

CIETEC. Disponível em: <<http://www.cietec.org.br>> Acesso em: 21 jan. 2013.

MENEZES, José Eugênio de O. **Teoria da Comunicação.** Cásper Libero, 2º semestre 2012, Mestrado Cásper Libero. Notas de aula da autora - 2012.

MIRRA, Evando. Empreendedorismo - Berçário de empresas. **IPEA – Revista Desafios do Desenvolvimento**, São Paulo, Ano 10, Edição 02, fev. 2006. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=736:reportagens-materias&Itemid=39> Acesso em: 23 jan. 2013.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: Da teoria ao trabalho de campo** / Yves Winkin: organização e apresentação de Etienne Samain; [tradução Roberto Leal Ferreira] - Campinas: Papirus, 1998.