

Jornalismo, Comunicação Organizacional e Parques Tecnológicos: A comunicação inserida no contexto do Sapiens Parque¹

Ana Luísa Funchal e Oliveira²
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

As políticas públicas científicas visam o desenvolvimento econômico e social e propõem várias iniciativas, entre elas, a implementação de Parques Tecnológicos (PT) como forma de reunir os diversos atores responsáveis pela inovação. A veiculação de informações sobre esses parques é de interesse público também se considerado um modelo de inovação em que se soma uma esfera fundamental ao desenvolvimento tecnológico representada pela sociedade e as mídias (Quadrupla Hélice). Assim, o artigo trabalha teorias da comunicação pública assumindo o seu papel na legitimação do interesse público e a tomada de consciência do cidadão, além das estratégias de comunicação organizacional e as características da cobertura jornalística, levando em consideração o caso Sapiens Parque, um PT localizado em Florianópolis.

Palavras-chave

Inovação; Jornalismo; Comunicação Organizacional; Comunicação Pública; Parques Tecnológicos.

O desenvolvimento tecnológico e a evolução humana estão muito ligados à evolução de processos produtivos – o desenvolvimento de armas para caça na Pré-História, a conquista marítima entre os séculos XV e XVIII, e até o desenvolvimento espacial nas décadas de 60 e 70, por exemplo. Nas transformações mais recentes, que envolvem progressos tecnológicos, Tigre (2005) assume três paradigmas: (1) a *Revolução Industrial Britânica* no século XVIII como primeiro marco em que a transformação das práticas artesanais, transformaram também relações comerciais e sociais; (2) a ascensão do *modelo fordista* no século XX com a reorganização interna, maior acúmulo de capital e investimento em Pesquisa & Desenvolvimento; o que propiciou a (3) a *revolução da tecnologia de informação*, diluindo barreiras geográficas,

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: funchal.analuisa@gmail.com

substituindo as bases da economia e conectando ainda mais os mercados, tudo isso possível também graças a globalização (LALKAKA, 1997).

Todas estas transformações dão origem a Era do Conhecimento, a Sociedade da Informação, e tantas outras denominações que almejam dar sentido a um novo cenário em que as atividades, que levam ao crescimento econômico e ao desenvolvimento social, têm por base a habilidade de gerar, processar e transmitir informações (TIGRE, 2005) por meio de modelos de inovadores.

A Era do Conhecimento permeia boa parte dos aspectos da vida humana atualmente e o enriquecimento de países, desenvolvidos ou em desenvolvimento, passa, então a se fortalecer no relacionamento de sistemas produtivos e desenvolvimento tecnológico, ou seja, na transformação do conhecimento em valor.

Inovação e Políticas Científicas

É neste cenário que as nações passam a adotar Políticas Científicas, ou Políticas Públicas de incentivo ao desenvolvimento tecnológico, muitas delas objetivando estabelecer parcerias “[...] entre o setor governamental, o setor privado (onde se dá a transformação do conhecimento em riqueza) e a academia (cuja missão é formar recursos humanos e produzir conhecimento)” (STEINER; CASSIM; ROBAZZI, 2008, p.7). A este modelo dá-se o nome de modelo Hélice Tríplice, em que as três esferas se sobrepõem e o intercruzamento delas representa as redes de inovação trilaterais e as organizações híbridas³.

O modelo 3 é um sistema multilateral, multinodal e multilevel em uma abordagem para a conceitualização, o design e o gerenciamento do estoque e o fluxo de conhecimento real e virtual, modalidades que catalisam, aceleram e dão suporte à criação, difusão, compartilhamento, absorção e uso dos ativos de conhecimento especializado⁴” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 336- tradução nossa)

Apesar de ter sido um modelo largamente utilizado nos últimos anos, a Tríplice Hélice deixou de considerar parte fundamental para o sistema de inovação. Assim, o modelo da Quadrupla Hélice (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011) surge para contextualizar a Tríplice Hélice de Etzkowitz e Leydesdorff (2000), somando a ela uma quarta hélice identificada como o público,

³ “tri-lateral networks and hybrid organisations”

⁴ “‘Mode 3’ is a multilateral, multi-nodal, multimodal, and multilevel systems approach to the conceptualization, design, and management of real and virtual ‘knowledge stock’ and ‘knowledge flow’, modalities that catalyze, accelerate and support the creation, diffusion, sharing, absorption, and use of co-specialized knowledge assets” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 336)

especificamente definido como a sociedade de base midiática e cultural- chamada por Carayannis e Campbell (2009; 2011) de “*media-based and culture-based public*”-, além também da sociedade civil.

Quando falamos do público no contexto da Quadrupla Hélice, queremos dizer, particularmente, a sociedade de base midiática e cultural e a sociedade civil. Mas, também outros aspectos são apontados: a cultura (culturas) e a cultura de inovação (culturas de inovação); conhecimento da inovação e a cultura do conhecimento; valores e estilos de vida; multiculturalismo, multicultura e criatividade; mídia; artes e artes universitárias, e as ciências, mas também as universidades de artes. Essas configurações diversas e heterogêneas da cultura ajudam a fomentar a criatividade, que é algo tão essencial e necessário para a criação e produção de novos conhecimentos e inovações. (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 338- tradução nossa)⁵

Neste modelo, a mídia ganha destaque por sua influência, podendo, inclusive, determinar ações e estratégias políticas, impactando a forma como a realidade é percebida pela sociedade (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011). Além disso, o engajamento público é fundamental para que os objetivos das políticas de inovação e desenvolvimento tecnológico sejam alcançados.

Políticas de inovação e conhecimento e suas estratégias devem reconhecer o importante papel do ‘público’ para o sucesso de suas metas e objetivos. De um lado, a realidade pública é construída e comunicada pela mídia e os sistemas midiáticos. Do outro lado, o público também é influenciado pelas culturas e os valores. Políticas de conhecimento e inovação deveriam se voltar para a reflexão das dinâmicas da democracia com base midiática para definir as estratégias políticas. (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 357- tradução nossa)⁶

Ainda segundo os autores, a comunicação sobre as políticas de inovação realizadas por meio da mídia busca também a legitimação e justificativa para as ações por elas adotadas.

Parques Tecnológicos como Políticas Pública

Uma das maneiras encontradas para fomentar a interação entre os atores e fazer com que a tecnologia seja incorporada como base de crescimento dos países foi através

⁵ “When we speak of the ‘public’ in context of quadruple helix, we mean, in more particular, the media-based and culture-based public and civil society. But also other aspects are being addressed: culture (cultures) and innovation culture (innovation cultures); the knowledge of culture and the culture of knowledge; values and lifestyles; multiculturalism, multiculture, and creativity; media; arts and arts universities, and sciences but also universities of the arts. These diverse and heterogeneous settings of culture should help in fostering creativity, which is so necessary and essential for creating and producing new knowledge and new innovations” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 338)

⁶ “Knowledge and innovation policies and strategies must acknowledge the important role of the ‘public’ for a successful achieving of goals and objectives. On the one hand, public reality is being constructed and communicated by the media and media systems. On the other hand, the public is also influenced by cultures and values. Knowledge and innovation policy should be inclined to reflect the dynamics of ‘media-based democracy’ to draft policy strategies” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 357)

da implementação de Parques Tecnológicos enquanto Política Pública (BRASIL, 2015; VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006).

Recorre-se ao conceito da *International Association of Science Parks and Areas of Innovation-IASP* (2016 - tradução nossa) em que os Parques Tecnológicos “são organizações geridas por profissionais especializados, que possuem como objetivo principal o desenvolvimento de sua comunidade através da promoção de uma cultura de inovação e competitividade de seus negócios e instituições que têm como base o conhecimento”⁷.

A pesquisa sobre PT é dividida em dois momentos, segundo Vedovello, Martins e Maculan (2006): o primeiro histórico e engloba desde as primeiras iniciativas até meados dos anos 90 e tem como característica o otimismo em relação aos projetos de parques; e o segundo contemporâneo, regido por uma visão mais cética em relação a efetividade das iniciativas com análises críticas sobre a relevância dos parques como ferramenta de inovação.

A fase histórica é marcada pela narrativa das experiências pioneiras e de sucesso na Califórnia no Vale do Silício e em Massachusetts na Rota 128 que ocorreram entre o fim dos anos 1940 e o início dos 1960, ambas nos Estados Unidos. As características comuns às ambas experiências na implementação destes polos são descritas por Dorfman (1983), tendo como pano de fundo a Guerra Fria com a especialização do setor espacial e militar no desenvolvimento da eletrônica e o momento de recessão e desemprego que levarão a adoção de algumas políticas científicas.

Já a fase contemporânea traz uma visão mais crítica sobre a efetividade dos Parques Tecnológicos enquanto Política Pública de Desenvolvimento. O grande aporte financeiro necessário para a implementação de um empreendimento como os parques e a falta de um sistema de indicadores de desempenho são um dos pontos levantados por Vedovello (2000) e Vedovello, Martins e Maculan (2006). Outro tema crítico da fase é o uso político dos parques.

Aqui parques são considerados como instrumentos de desenvolvimento econômico e barganha política- em dois níveis: (a) interna às instituições (reconhecimento, redes, serviços) e (b) externa, junto a provedores de recursos (governo, empresas, mercado de trabalho)-, concluindo que os parques não são ‘processos orientados por forças de mercado’, mas por uma combinação de interesses políticos que controlam o desembolso de fundos públicos. Nesse

⁷ “A science park is an organisation managed by specialised professionals, whose main aim is to increase the wealth of its community by promoting the culture of innovation and the competitiveness of its associated businesses and knowledge-based institutions” (IASP, 2016)

contexto, a questão de fundo que se apresenta deixa de ser se, de fato, os parques levam a taxas mais altas de sucesso de start-ups, passando a ser de que maneira conferem legitimidade aos interesses que os sustentam (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006, p.112)

A emulação de experiências em países desenvolvidos por países em desenvolvimento não leva em consideração a diferença entre as sociedades e as condições econômicas em que se inserem os parques (DAGNINO; SILVA, 2009).

As primeiras iniciativas de implantação de PT no Brasil datam a década 70, segundo Dagnino e Silva (2009), e a década seguinte para Silva e Melo (2001), no contexto da redemocratização do Brasil e a criação do Ministério de Ciência e Tecnologia em 1986. A histórica desigualdade social, faz com que o investimento em desenvolvimento tecnológico se mostre uma alternativa para se alcançar também uma sociedade mais igualitária.

O desenvolvimento tecnológico brasileiro também é marcado pela a abertura econômica do país e a diminuição da presença do Estado na economia na década de 90 e a criação de programas de fortalecimento de competitividade no País (SILVA; MELO, 2001). Tudo isso levou o país a grandes investimentos na capacitação dos recursos humanos com ofertas de bolsas para mestrado e doutorado nos Programas de Pós-Graduação e incentivos fiscais para pesquisa e capacitação tecnológica. No entanto, até hoje a maior parte dos gastos com C&T são derivadas do setor público (SILVA; MELO, 2001; VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006), sendo o investimento do setor privado inexpressivo.

Segundo Vedovello, Martins e Maculan (2006), certas características demonstram a dificuldade do Brasil na implementação dos parques e coincidem com os pontos levantados pela corrente contemporânea de implementação dos mesmos, como a falta de avaliação sobre a efetividade dos Parques Tecnológicos, a emulação de experiências e o uso político dos empreendimentos.

O setor de tecnologia em Santa Catarina, principalmente em Florianópolis, é reiteradamente colocado como a grande vocação econômica de uma região reconhecida até então pelo seu potencial turístico. Para Xavier (2010), este início se dá com a criação, em Florianópolis, da Escola de Aprendizes e Artífices em 1909, hoje o Instituto Federal de Santa Catarina. Também é relevante a implementação da Universidade Federal de Santa Catarina, em 1960 e a criação da Escola de Engenharia Industrial, o futuro Centro Tecnológico da UFSC. Como fruto das Políticas Públicas de

Desenvolvimento Tecnológico têm-se, na década de 80 do século passado o primeiro Condomínio Empresarial de Informática de Florianópolis, a atual Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), e a primeira Incubadora Empresarial Tecnológica, precursora da Incubadora Celta. No ano seguinte, em 1987, a Câmara Municipal de Florianópolis criou a primeira lei, de muitas outras que viriam nos anos seguintes, de incentivo ao setor tecnológico.

Nesse contexto, o Sapiens Parque (SP) nasceu em 2002 como “uma nova alternativa de parque que servisse não apenas para ampliar o espaço de produção das empresas de base tecnológica e organizações de C&T, mas que inovasse no seu próprio conceito de implantação e atuação” (XAVIER, 2010, p. 131).

O Sapiens é uma proposta do Governo do Estado de Santa Catarina associado à Fundação Certi, organização privada sem fins lucrativos, e em articulação com a UFSC, Prefeitura de Florianópolis, Ministério de Ciência e Tecnologia, Ministério do Turismo e Fapesc. É uma Sociedade Anônima para Fins Específicos de capital fechado e tem como acionistas a Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (CODESC), SC Participações e Parcerias S.A., Fundação Certi e Instituto Sapiencia, por tanto constituída de parcerias mistas público-privada. Seus principais atores são o governo, empresas, universidade e sociedade, como “entidades organizadas da sociedade civil com interesse em interagir ou se instalar em seu espaço” (SAPIENS, 2016).

Comunicação em Políticas Científicas

Compreender o papel da comunicação em torno de uma política pública de desenvolvimento científico e tecnológico é fundamental, principalmente, em relação à implementação de parques tecnológicos cuja as relações público-privado se misturam.

Recorre-se, então, ao conceito de Comunicação Pública com base referencial do autor Pierre Zémor e sua obra “La communication publique” de 1995 (MONTEIRO, 2012, p. 36), em que o autor introduz as características que pautam os estudos na área: a legitimação do interesse público, a comunicação no seu processo amplo - e não apenas unidirecional - e a tomada de consciência do cidadão.

Uma das características levantadas acerca da Comunicação Pública, é a natureza de sua mensagem uma vez que elas devem ser portadoras do interesse comum, sobrepondo o interesse público à frente do interesse particular, quer seja no mundo dos

negócios ou político (MONTEIRO, 2012). Outra característica é que, ao longo do tempo, a comunicação de massa foi desenvolvida e valorizada a tal ponto que a transmissão de informação passou a significar a própria comunicação, quando, em análise mais profunda, a palavra possui um significado mais próximo de partilhar, dialogar. Dessa maneira, ela se realiza plenamente na perspectiva da inteiração entre os atores possibilitando que os interlocutores participem ativamente dos processos (DUARTE, 2012).

Além disso, a nova configuração do estado democrático demonstra o enfraquecimento da dicotomia público e privado, levando a ideia de Brandão (2012) de que o entendimento dos conceitos de público e privado estão mais ligados à sociedade e transcende a noção do Estado.

A nova configuração do estado democrático que vem se formando nos últimos anos desarmou a dicotomia público X privado em que, de um lado tinha-se o Estado identificado com a esfera pública, com o poder político e que era o guardião do interesse público, de outro, o mercado identificado com o setor privado, com o poder econômico e com os interesses empresariais. A formação do terceiro setor entrou como uma cunha entre dois polos desta dicotomia, formando o que recentes denominações vêm tentando dar conta de explicar, como os conceitos de ‘nova esfera pública’ e de ‘privado porém público’ (BRANDÃO, 2012, p. 30).

Nos Estados Unidos, por exemplo, comunicação pública é comumente interpretada como uma forma de comunicação organizacional por abranger a promoção de mudanças organizacionais no âmbito interno, enquanto no âmbito externo cuida da publicidade de produtos, relações públicas, construção de imagem e gerenciamento de questões públicas (GOMES, 2012).

Ao tratar da Comunicação Organizacional neste trabalho, adota-se a proposta de Deetz (2010), que defende a existência de quatro maneiras de pensar a Comunicação Organizacional, cada uma delas se relacionam a dois aspectos: a formação de sentido e os níveis de inclusão dos interlocutores- a comunicação estratégica (controle e comunicação unidirecional), a democracia liberal (comunicação mais liberal, mas em condições assimétricas), o gerenciamento cultural (controle imperceptível do ato comunicativo) e democracia participativa. Relaciona-se a proposta de conceituação de Zémor de Comunicação Pública, o que Deetz (2010) chama de Comunicação e democracia participativa. Entre as características que aproximam as duas conceituações está a integração dos atores no processo (Teoria construtivista-relacional), em que a criação dos significados emerge do relacionamento, implicando no que a Comunicação Pública identifica como a comunicação de duas vias. Além disso, ela também visa o

alcance da participação (a reciprocidade), em que falante e ouvinte participam de maneira dinâmica. Além disso, as organizações vêm adotando, cada vez mais, estratégias que visam alcançar ativos intangíveis- como valor de marca, reputação etc- (SABBATINI, 2016) e a importância de manter diálogo entre *stakeholders* pautados por ética e transparência (KUNSCH, 2003; DUARTE; MONTEIRO, 2009).

Por outro lado, a falta de reciprocidade e a não integração dos atores sociais envolvidos levaria ao controle estratégico da comunicação e à construção de significados individualmente, sem integração. Esse modelo de comunicação é conhecido como Comunicação Estratégica (DEETZ, 2010). Já Locatelli (2011) afirma que a Comunicação Estratégica é uma comunicação elaborada e publicizada por distintas organizações, não é espontânea e tem por intenção atuar na esfera pública para interferir na definição do interesse público. A estratégia de Comunicação de uma organização “pode ser composta por ‘n’ comunicações estratégicas” (LOCATELLI, 2011, p. 88).

Uma dessas estratégias pode ser a comunicação unilateral que é defendida por Monteiro (2012, p. 45) como uma “divulgação de informação do tipo ‘efeito de vitrine’, em que o que prevalece é uma comunicação estratégica em que as informações que circulam têm por objetivo final a promoção institucional [...]”. Ainda segundo ela, essa institucionalização geraria resultados imediatos, como a elaboração de *clippings* ou pesquisas de opinião (MONTEIRO, 2012).

Jornalismo e o interesse público

De todos os espaços que fazem parte dos processos comunicativos, a imprensa é o mais valorizado (MONTEIRO, 2012). Para as organizações, estar nas mídias é uma maneira de justificar e legitimar suas ações e buscar o apoio da opinião pública.

A visibilidade que a esfera midiática configura o espaço numa arena em que instituições competem pela construção de sentidos sobre questões-chave da vida pública. Essa disputa pela mobilização da imprensa pelas organizações tem como razão o que Locatelli (2011) chama de binômio “visibilidade + credibilidade”

A inserção de uma organização na mídia valida suas atividades perante a sociedade, visto que ao se tornar notícia, intui-se para o público leitor, mesmo que seja fruto de um release, que o assunto passou pelo processo de produção noticioso, levando

em consideração os critérios de noticiabilidade e a apuração, e carregando em si a credibilidade em torno do jornalismo. Para Sartor (2010)

Ao figurar como fonte de notícia ou objeto de matéria jornalística, uma organização disponibiliza informações que recebem o aval de confiabilidade do veículo de comunicação, de tal sorte que são dissimuladas as intenções do emissor original da informação. Na propaganda, claramente quem diz algo para o público é a organização, imediatamente identificada como produtora daquela mensagem. Por meio de uma matéria jornalística conquistada pela assessoria, quem está dizendo algo sobre a organização é o veículo, identificado pelo senso comum como ‘espelho da realidade’ (SARTOR, 2010, p. 134-135).

Por isso a importância que as organizações dão ao trabalho da Assessoria de Imprensa. Se mobilizar os produtores de notícia em torno de uma pauta é, além de uma oportunidade, um desafio para organização, este relacionamento também pode ser um risco, já que o fazer jornalístico não pode ser controlado, age enquanto uma instituição autônoma movida pelo interesse público. Por isso, em uma comunicação estratégica o empenho da Assessoria de Imprensa é também de gerenciar o risco, inclusive pelo ocultamento de informações (SARTOR, 2010).

O destaque que o jornalismo recebe na disputa dos atores sociais pela visibilidade é justificada, além de sua capacidade de inserção na sociedade, pela sua credibilidade e o regime de transparência, aliada ao seu papel na viabilização do *accountability*⁸.

A credibilidade [do jornalismo] deriva da compreensão (social) de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade. Essa autoridade emerge de um percurso histórico desse modo de conhecimento, inscrito na trajetória da sociedade moderna, fundado em sua missão pública e em princípios relativamente consensuais na comunidade jornalística [...]. Na direção do interesse público e da relevância social, o jornalismo deveria cumprir outras funções secundárias nas sociedades democráticas, como vigiar o exercício do poder e contribuir para a construção da cidadania (BENETTI, 2008, p. 21-22).

Assim, a legitimação dos *medias* tem por base o ideal moderno sobre o direito à informação e advém da própria condição do seu campo (LOCATELLI, 2011). Por isso, é fundamental a compreensão de como se dá a produção jornalística e quais circunstâncias influenciam diretamente no resultado.

No processo de produção da notícia, o jornalista mobiliza diversos saberes. O “saber do reconhecimento” é a capacidade de reconhecer um acontecimento enquanto

⁸ Prestação de contas

valor de notícia por meio de critérios de noticiabilidade. Já o “saber de procedimento” orienta a apuração do fato. E o “saber de narração” representa a compilação das informações levantadas, e a composição leva em conta regras estilísticas, além da estrutura, como a pirâmide invertida (TRAQUINA, 2000).

Locatelli (2011) aponta outros fatores que determinam as características do campo: “produção, circulação e consumo”. O primeiro fator levaria em consideração, além da natureza do veículo, estrutura organizacional, marco regulatório, as rotinas produtivas do jornalismo, a condição dos profissionais de comunicação etc. Em relação ao consumo, ele coloca que “o jornalismo tem um papel histórico e socialmente legitimado para produzir a construção de realidades publicamente relevantes e das identidades sociais” (LOCATELLI, 2011, p. 77), por meio de um contrato de leitura.

Mas, se por um lado as condições do campo tornam o jornalismo um meio para se atingir a esfera pública e trazer informações e dados para a arena pública, por outro também são responsáveis por reproduzir visões de grupos privilegiados (MONTEIRO, 2012). Assim,

O resultado da produção jornalística seria resultado do confronto, das relações nas negociações que se estabelecem entre uma estrutura de mercado e a condição política específica (que varia em cada país), as organizações jornalísticas (com seus interesses políticos e econômicos), os profissionais do jornalismo (com seus interesses pessoais e deontologias profissionais) e dos atores sociais que disputam espaço na mídia, cada um com seus próprios interesses e princípios (LOCATELLI, 2011, p. 78).

As forças internas e externas e as condições que influenciam a produção jornalística têm como ímpeto a capacidade do meio em alcançar o agendamento, tendo em vista a máxima de que a imprensa não consegue dizer às pessoas (na maior parte das vezes) como pensar, mas acaba por influenciar os leitores sobre o que pensar, uma vez que pautam a agenda pública. Pensando nesta capacidade da mídia em definir a agenda pública, cabe o questionamento sobre como são eleitos os temas que são tornados públicos.

Observam aí uma dupla correlação entre a visibilidade da mídia e as hierarquias da própria política: a mídia destaca o que é destaque no campo político e a hierarquização da política se reflete na visibilidade midiática. Especificamente quando trata de questões que afetam grupos subalternos, a mídia tende a soluções que integram os distintos discursos dos agentes em um “discurso supostamente universal” e equilibram a presença de diferentes vozes mediante critérios de publicidade, relevância e grau de interesse público (LOCATELLI, 2011, p. 79).

A produção de notícias também implica o enquadramento de discursos de modo que “aplicado no estudo das notícias, o enquadramento é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia, na construção da ‘estória’” (TRAQUINA, 2000, p. 28). Esse dispositivo é implícito, ou seja, o jornalista e o jornalismo transmitem, por exemplo, por metáforas, citações curtas, descrições ou imagens, por exemplo.

Também é fundamental salientar que a notícia, por representar um ato comunicativo, representa também um gênero discursivo e, por isso, pretende alcançar uma ação (FAIRCLOUGH, 2003). Segundo Motta (2006, p. 36) “seu ato de fala é um ato intencional e assim produz significado [...]”. Além disso, parte-se de um cenário em que o jornalismo como discurso se configura “como qualquer outro produto do capitalismo, as notícias são embaladas como produtos para concorrer no mercado. Elas se transformam em bens simbólicos e sofrem os condicionamentos para torná-las mais atraentes” (MOTTA, 2006, p. 45).

Isso quer dizer que o discurso jornalístico - por não ser capaz de alcançar a objetividade máxima - pode adotar, implicitamente, conteúdos de cunho propagandístico que se valem de sua natureza credível para divulgar uma mensagem dotada de objetivos. “Alguns podem ver estas relações entre aparente troca de conhecimento e aparente informação factual, que na verdade são avaliações, como uma forma estendida de metáfora” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 112, tradução nossa).⁹

Os valores da ética profissional jornalística, a objetividade e imparcialidade buscada e difundida como ideal da profissão, naturalizam o processo da atividade jornalística e acabam por restringir representações sociais reforçando posições já existentes.

Conclusão

O papel da comunicação no âmbito das políticas científicas e da implantação de parques tecnológicos envolve três abordagens. A primeira diz respeito à comunicação pública como forma de legitimação de uma ação que tem em si o interesse público por ser uma política pública. A segunda se relaciona a comunicação das organizações, que se aproxima da comunicação pública em muitas características, como forma de alcançar

⁹ “One can see these relationships between apparent knowledge exchange which is actually (also) activity exchange, and apparent factual statements which are actually (also) evaluations, as a form of metaphor in an extended sense” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 112)

valores intangíveis fundamentais para o engajamento do público, como demonstra a teoria do modelo da Quádrupla Hélice. Assim, assumindo uma estratégia de transparência e abertura ao diálogo, a comunicação da organização almeja alcançar também os objetivos dos parques enquanto produtores e influenciadores no sistema de inovação. Já a terceira abordagem leva em consideração o Jornalismo como forma de obter a visibilidade do empreendimento ao “construir a realidade” por meio da credibilidade que a área usufrui.

No entanto, como a comunicação traz em si diversas estratégias e o jornalismo também sofre influência de uma série de fatores, é importante entender como a comunicação sobre os parques é produzida e como esses conteúdos se relacionam, principalmente, no que tange os releases das assessorias de imprensa e as matérias produzidas pelas redações, tudo isso assumindo que a esfera pública é parte essencial do processo de inovação e, dessa forma, também do desenvolvimento econômico e social. Esta análise se faz ainda mais importante na abordagem de um empreendimento de característica público-privada como o Sapiens Parque, em um modelo mais amplo de interação entre diversos atores de naturezas diversas, característica cada vez mais comum entre as iniciativas que envolvem a Era do Conhecimento.

Referências bibliográficas

- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. Comunicação ao 5º. SBPJor, 2007
- BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In.: Duarte, Jorge (Org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRASIL. Ministério de Ciências, Tecnologia e Inovação. Parques & Incubadoras para o Desenvolvimento do Brasil: Propostas de Políticas Públicas para Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Brasília: Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, 2015
- CARAYANNIS, Elias G.; CAMPBELL, David F. J. ‘Mode 3’ and ‘Quadruple Helix’: toward a 21st century fractal innovation ecosystem. International Journal of Technology Management, v. 46, n. 3/4, p. 201-234, jan. 2009.
- CARAYANNIS, Elias G.; CAMPBELL, David F. J. Open Innovation Diplomacy and a 21st Century Fractal Research, Education and Innovation (FREIE) Ecosystem: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the “Mode 3” Knowledge Production System. Journal of the Knowledge Economy, v. 2, n. 3, p. 327-372, jul. 2011
- DAGNINO, Renato; SILVA, Rogério Bezerra da. Polos e Parques de Alta Tecnologia: Uma Alternativa? Planejamento e políticas públicas / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília, n. 33, p. 145 - 171, 2009.

- DEETZ, Stanley. Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios. In.: Marchiori, Marlene (Org.) Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- DORFMAN, Nancy S. Route 128: The development of a regional high technology economy. Research Policy, Amsterdam, v.12, n. 6, p.299-316, 1983.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.
- ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. Research Policy, v.29, n.2, p.109- 123, fev. 2000
- FAIRCLOUGH, Norman. Analysing Discourse: Textual analysis for social research. Routledge, Oxon, 2003.
- GOMES, Wilson da Costa. Comunicação Pública, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.
- IASP .International Association of Science Parks Disponível em:<<http://www.iasp.ws>> Acesso em: 15 de julho de 2016
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e filosofia da comunicação integrada [p.149-202]. In: KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 3ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.
- LALKAKA, Rustam. Lessons from international experience for the promotion of business incubation systems in emerging economies. Paper commissioned by the Small and Medium Industries Branch. Unido: Small and Medium Enterprises Programme, 1997. Disponível em: <<http://www.unido.org/fileadmin/import/userfiles/puffk/lalkaka.pdf>> Acesso em: 8 de outubro de 2016
- LOCATELLI, Carlos. Comunicação e barragens: O poder da comunicação das organizações e da mídia na implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó (Brasil). Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Faculdade de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. A pragmática da notícia in MOTTA, L.G. Notícias do Fantástico. São Leopoldo: Unisinos, 2006 p. 17-52
- TRAQUINA, Nelson. O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.
- SABBATINI, Juliana Fedak. Ética, Gestão de Imagem e Contemporaneidade. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria S. C. (Org.) Comunicação, Governança e Organizações. Porto Alegre: ediPUCRS, 2016.

SAPIENS PARQUE. Disponível em: < <http://www.sapiensparque.com.br/pt/conceito/>> Acesso em: <10 de outubro de 2016>.

SARTOR, Basilio A. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. Revista Conexão- Comunicação e Cultura. Caxias do Sul: v. 7, n. 14, jul./dez. 2008

STEINER, João E.; CASSIM, Marisa Barbar; ROBAZZI, Antonio Carlos. Parques Tecnológicos: Ambientes de Inovação. [on-line]. Revista IEA. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/publicacoes/textos/steiner cassim robazzi parque tec.pdf>> Acesso em: <8 de outubro de 2016>

TIGRE, P. B. Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VEDOVELLO, Conceição. Aspectos Relevantes de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v.7, n.14, p.273 - 300, 2000

VEDOVELLO, C.A JUDICE, V.M.M; MACULAN, A.D. Revisão crítica às abordagens a parques tecnológicos: alternativas interpretativas às experiências brasileiras recentes. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 103-118, 2006.

VEIGA, Patrick M. SAPIENS PARQUE: DNA DE MARCA E NOVA IDENTIDADE VISUAL SOB A PERSPECTIVA DO BRANDING. 2013. 135 f. PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO. Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

XAVIER, Mário. 20 anos do Pólo Tecnológico da Grande Florianópolis. Florianópolis: Redactor Comunicação, 2005 1 CD-ROM

XAVIER, Mário. Pólo tecnológico de Florianópolis: origem e desenvolvimento. Florianópolis: Insular, 2010.