

Aportes teóricos para uma nova abordagem de inovação em

Comunicação e Relações Públicas¹

Valéria de Siqueira Castro LOPES²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho visa ampliar o debate a respeito da aplicabilidade do conceito de inovação no campo da Comunicação. Para tanto, parte de uma revisão bibliográfica em busca de novas abordagens teóricas sobre inovação que permitam revisitar o pensar e os fazeres próprios da Comunicação, mais especificamente das Relações Públicas, aproximando estes campos na perspectiva da construção valor compartilhado entre atores sociais.

Palavras-chave: Comunicação; Relações Públicas; inovação; valor compartilhado.

A inovação e suas delimitações conceituais

O conceito de inovação, termo usualmente associado a desenvolvimento tecnológico, se apresenta como resultado de processo de pesquisa consubstanciado em um produto. Schumpeter (1984) em uma abordagem econômica, concebe inovação como uma nova combinação de meios de produção e um elemento central no sistema econômico capitalista.

Entretanto, pensar a Comunicação a partir de tal concepção significa restringi-la a uma perspectiva de produto. Com o intuito de ampliar o entendimento sobre inovação, de maneira a expandir sua aplicabilidade ao campo da Comunicação, mais especificamente às Relações Públicas, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema. A busca realizada no Portal Capes resultou na localização de três artigos publicados em periódicos nas áreas de Administração e Comunicação (Leeuwisa; Aartsb, 2010; Lee; Olson; Trimi,

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Ensino, pesquisa e práticas de comunicação organizacional na sociedade de risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Professora Livre Docente, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, valeriacaastro@usp.br

2012; Rossetti, 2013) que compreendem inovação enquanto processo e ampliam as possibilidades de sua abordagem nos estudos de Comunicação.

Novos aportes teóricos para inovação e Comunicação

Os pesquisadores da Universidade de Amsterdã, Cees Leeuwisa e Noelle Aartsb (2010) tratam do conceito de inovação no campo da Comunicação e apontam para a necessidade de alargamento das visões a respeito dos tipos de intermediação que um processo de inovação abarca.

Os autores demonstram a evolução do pensamento sobre inovação que se desloca de um modelo linear, cujo processo de adoção era exclusivamente individual, para um modelo de construção coletiva, no qual o processo de adoção se realiza nas redes de relacionamento em uma dinâmica interdependente. Desta forma, os autores conceituam inovação como uma combinação de 'hardware' - dispositivos e práticas técnicas; 'software' - novos conhecimentos e modos de pensar e 'orgware' - novas instituições sociais e formas de organização.

Regina Rossetti (2013), conduz debate alinhado às proposições de Leeuwisa e Aartsb (2010) a partir de uma concepção filosófica, concebendo inovação como efeito do ato de inovar, materializado tanto no objeto quanto no sujeito. Assim como Leeuwisa e Aartsb, Rossetti oferece insumos para um olhar diverso sobre o sentido e aplicação do conceito de inovação no campo da Comunicação, rompendo com a limitação do objeto, ou seja, novas tecnologias da informação, novas teorias ou linguagens, os quais vinculam o empreendedorismo no campo da Comunicação ao desenvolvimento de novos produtos e serviços comunicacionais.

O conceito de mudança como constructo fundamental a uma nova compreensão da inovação no campo da Comunicação é aspecto confluyente entre os estudos. O processo de inovação traz a reboque a concepção do novo, da mudança, do movimento, o que nas palavras de Rossetti "é a passagem do ser em potência para o ser em ato" (2013, p. 66).

Na mirada de Leeuwisa e Aartsb (2010), apoiados na teoria da estruturação de Giddens (1984), a mudança irrompe as regras e arranjos sociais formais e informais utilizados e reproduzidos pelos atores sociais em suas interações, demandando rearranjo de disposições e condições estruturais pré-existent. Nesta dinâmica, o processo de mudança pode ocorrer organicamente pela interação social realizada por meio da comunicação cotidiana dos atores, abrindo paulatinamente espaço para disrupção.

Os pesquisadores holandeses avançam o debate ao identificarem os tipos de espaço e interrelações de mudança na perspectiva comunicacional que convergem, ainda que em parte, com o pensamento de Rossetti: o espaço mental (esfera do pensar), o espaço discursivo e o espaço interacional (esfera do fazer). O espaço discursivo mostra-se especialmente importante para que a concepção de inovação seja revisada no campo da Comunicação, na medida que nele se dão as interações socioinstitucionais, onde haverá condições tanto estruturais quanto de integração para que as mudanças ocorram. Logo, se a inovação for compreendida como um processo construtivo e colaborativo entre partes envolvidas, a comunicação deixa de ser pensada na perspectiva difusora das inovações produzidas por um sistema e passa a ser identificada como estratégia para a construção de possibilidades de mudança, efetivada colaborativamente pela mobilização de experiências e conhecimento na construção de novos significados, o que Leeuwisa e Aartsb (2010) denominam valor compartilhado.

Sang Lee, David Olson e Silvana Trimi (2012) defendem a emergência de um novo paradigma de inovação, a coinovação, no qual ocorre a construção de valor compartilhado entre organização e outras partes interessadas. Os autores afirmam que em contexto de rápidas mudanças e complexidade o conceito tradicional de desenvolvimento de competência corporativa através da inovação como um diferencial competitivo é inadequado.

A posição de Maria Eugênia Porém coaduna-se a trazida pelos demais autores, tendo em vista que enfatiza a relação dinâmica entre comunicação e inovação, na qual a “inovação, enquanto produto de interação é construída por

meio das afetações relacionais; sobretudo, se constitui comunicacionalmente, contextualmente e processualmente” (Porém, 2021, p. 70).

Diante do exposto, constata-se o deslocamento do debate teórico-conceitual sobre inovação da perspectiva objetiva para a subjetiva, o que suscita um novo olhar para o pensar e o fazer comunicacional. Esta nova mirada, sugere uma aproximação teórico-conceitual e mesmo prática do campo disciplinar das Relações Públicas.

Alguns apontamentos sobre Relações Públicas e inovação

A complexidade das relações e do ambiente social como fatores que impõem o deslocamento do pensar e do fazer comunicativo trazidos pelo presente quadro teórico, aponta para um alinhamento à perspectiva crítica da Comunicação, pautada pelo diálogo como recurso para a construção de relações, vínculos e significados, o que Leeuwisa e Aartsb (2010) denominaram modelo de construção.

Neste modelo, os elementos de Comunicação descritos pelos autores são compatíveis com os preceitos de Relações Públicas: diálogo e escuta organizacional. A escuta está primordialmente relacionada ao monitoramento do entorno e dos *stakeholders* em busca de insumos para a construção do processo de mudança. O espaço discursivo tem interseção com um espaço interacional, onde se encontra a esfera do fazer inovador e se dão a construção e a manutenção das relações em torno deste fazer.

Desta forma, os cenários atrativos para mudança demandam adaptações que, no âmbito comunicacional, ocorrem pela adaptação discursiva e interpretativa complementares, congruentes e resultantes da interação entre os diferentes atores intervenientes. Em decorrência, as Relações Públicas emergem como subárea da Comunicação capaz de atuar nos três processos-chave que propiciam a inovação: construção de redes (estabelecer e intermediar boas relações com as partes interessadas), apoio ao aprendizado social (analisar as influências institucionais que reforçam ou criam problemas) e

atuação nos espaços de poder e conflito (facilitar a confiança entre as partes envolvidas).

Considerações finais

Este artigo discutiu a abordagem objetiva de inovação e suas limitações na aplicabilidade ao campo da Comunicação, mais especificamente das Relações Públicas. Esta reflexão evidencia a necessidade de se repensar as interseções entre Comunicação e Inovação em um processo de mudança estabelecida por meio de interações entre os atores sociais com vistas à construção de valor compartilhado.

Referências

GIDDENS, Anthony. 1984. **The constitution of society**: outline of the theory of structuration. Berkeley: University of California Press.

LEEUWISA, Cees; AARTSB, Noelle. Rethinking communication in innovation processes: creating space for change in complex systems. In Proceedings of the 9th European IFSA Symposium. **9th European IFSA Symposium**. Vienna, Austria, pp.1-13. Available at: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS1.1_Cees.pdf](https://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS1.1_Cees.pdf)

LEE, Sang M.; OLSON, David L.; TRIMI, Silvana. Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. **Management Decision**, vol. 50, n.5, 2012, pp.817-831. DOI <10.1108/00251741211227528>.

PORÉM, Maria Eugênia. Apontamentos para uma abordagem comunicacional da inovação. In: Sampaio, Adriano; Silva, Daniel Reis; Porém, Maria Eugênia (orgs.). **Comunicação, inovação e organizações**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2021, pp. 61-77.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Revista Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v.14, n. 27, 2013, pp.63-72.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.