Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A comunicação como infraestrutura da inovação: reflexões sobre a Agência Marandu na perspectiva da midiatização[1].

Communication as an infrastructure for innovation: reflections on the Marandu Agency from a mediatization perspective.

Virgínia Diniz Diniz Ferreira

Palavras-chave: Inovação. Comunicação. Midiatização. Ecossistemas de inovação. Agência Marandu.

1- Introdução

Grande parte dos estudos sobre inovação concentra-se em fatores tecnológicos, econômicos e institucionais, enfatizando incubadoras, parques tecnológicos, startups e mecanismos de transferência de conhecimento. Entretanto, são menos frequentes as pesquisas que analisam os processos comunicacionais que sustentam a constituição desses ecossistemas.

Nesse contexto, questiona-se: como a comunicação atua como elemento estruturante dos processos de inovação desenvolvidos pela Agência Marandu no contexto da tríplice hélice?

1

Trata-se de uma pesquisa em fase inicial de desenvolvimento, cujos resultados preliminares buscam contribuir para a compreensão da comunicação como dimensão estruturante dos ecossistemas de inovação. Onde se parte da hipótese de que a inovação não se estabelece apenas por recursos tecnológicos, científicos ou financeiros, mas pela construção de circuitos comunicacionais capazes de conectar universidade, startups, mercado, governo e sociedade. A comunicação atua como infraestrutura simbólica da inovação, promovendo visibilidade, legitimidade, circulação de conhecimento e articulação entre diferentes atores do ecossistema.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo geral analisar o papel da comunicação como infraestrutura da inovação a partir da experiência da Agência Marandu, compreendendo como os processos comunicacionais contribuem para a articulação dos atores da tríplice hélice em um contexto de midiatização. Como objetivos específicos: discutir a relação entre comunicação, inovação e ecossistemas empreendedores; compreender as contribuições da teoria da midiatização para a análise dos ambientes de inovação; Identificar os processos comunicacionais presentes nas ações da Agência Marandu; analisar como a comunicação contribui para a construção de legitimidade, visibilidade e reputação das iniciativas inovadoras desenvolvidas pela agência e refletir sobre a comunicação como infraestrutura simbólica dos processos de inovação.

Embora a literatura sobre inovação enfatize aspectos tecnológicos, econômicos e institucionais, a comunicação frequentemente aparece apenas como ferramenta de divulgação ou marketing. Este estudo propõe uma inversão dessa perspectiva ao compreender a comunicação como condição estruturante da inovação.

A relevância da pesquisa reside na possibilidade de ampliar os estudos sobre ecossistemas inovadores a partir da teoria da midiatização, evidenciando que a produção de sentidos, a circulação de informações e a construção de legitimidade são elementos fundamentais

para a consolidação de ambientes empreendedores. Além disso, a investigação contribui para a compreensão de experiências desenvolvidas em contextos amazônicos e nordestinos, ainda pouco explorados pela literatura nacional.

Para isso, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza qualitativa, tendo como objeto empírico a Agência Marandu. Serão utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: análise documental de materiais institucionais, relatórios, publicações e conteúdos produzidos pela agência; observação participante das atividades, eventos e ações de comunicação desenvolvidas pela instituição; entrevistas semiestruturadas com gestores, empreendedores, parceiros e participantes do ecossistema; análise de conteúdo das narrativas institucionais, estratégias comunicacionais e processos de circulação de informações.

A interpretação dos dados será realizada à luz dos estudos da midiatização, especialmente das contribuições de Fausto Neto, Braga, Hjarvard, Hepp e Gomes, articuladas às discussões sobre inovação, ecossistemas empreendedores e tríplice hélice.

Espera-se identificar de que maneira os processos comunicacionais contribuem para a articulação dos atores da tríplice hélice e para a consolidação de ambientes de inovação

2- Agência Marandu como objeto empírico do estudo

A Agência de Inovação e Empreendedorismo da Universidade Estadual do Maranhão (Marandu) constitui o objeto empírico deste estudo. Vinculada à Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), a agência foi criada em 2019 por meio da Resolução n.º 1.028/2019-CONSUN/UEMA, em consonância com as diretrizes do Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação e com a necessidade de fortalecer a relação entre a produção científica universitária e as demandas da sociedade (UEMA, 2019). Seu nome deriva do termo tupi-guarani *marandu*, que remete às ideias de novidade, notícia e

conhecimento, refletindo a proposta institucional de promover a circulação de saberes e a transformação do conhecimento acadêmico em inovação com impacto social e econômico (UEMA, 2024).

A inauguração oficial da agência ocorreu em dezembro de 2020, consolidando uma estratégia institucional voltada à aproximação entre universidade, setor produtivo e poder público. Segundo a própria instituição, a Marandu foi concebida para atuar como elo entre o conhecimento científico produzido na universidade e as necessidades do mercado, contribuindo para a geração de oportunidades de investimento, empreendedorismo, transferência tecnológica e desenvolvimento regional (UEMA, 2020). Nesse sentido, sua atuação aproxima-se dos princípios da Tríplice Hélice propostos por Etzkowitz (2008), ao promover a interação entre universidade, empresas e governo como mecanismo para a produção de inovação.

Atualmente, a Marandu é responsável pela gestão das políticas de inovação e empreendedorismo da UEMA, atuando em áreas como propriedade intelectual, transferência de tecnologia, apoio a startups, empreendedorismo inovador, captação de recursos e articulação institucional. Entre suas iniciativas destacam-se a Vitrine Tecnológica, destinada à divulgação de tecnologias e competências desenvolvidas na universidade, programas de formação empreendedora, eventos de conexão com o ecossistema de inovação e ações voltadas à proteção e comercialização de ativos intelectuais (MARANDU, 2023a; MARANDU, 2023b).

Além da gestão de processos relacionados à inovação, a agência desenvolve atividades voltadas à construção de uma cultura empreendedora no ambiente universitário. Eventos como o Marandu Day, o Marandu Talks e a Jornada de Empreendedorismo Inovador reúnem estudantes, pesquisadores, startups, representantes governamentais e organizações do setor produtivo em espaços de compartilhamento de experiências,

desenvolvimento de competências e formação de redes colaborativas (UEMA, 2023a; UEMA, 2023b). Essas iniciativas evidenciam que a atuação da agência ultrapassa a dimensão administrativa da inovação, assumindo também funções de mediação, articulação e circulação de conhecimento.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel desempenhado pela Marandu na consolidação do ecossistema de inovação maranhense. Conforme destacado em documentos institucionais recentes, a agência tem ampliado parcerias com órgãos governamentais, fundações de apoio, empresas e organizações da sociedade civil, fortalecendo redes de cooperação voltadas ao desenvolvimento científico, tecnológico e empreendedor do estado (MARANDU, 2026). Tais características tornam a agência um espaço privilegiado para a observação de processos comunicacionais associados à inovação.

Dessa forma, a escolha da Agência Marandu como objeto empírico justifica-se não apenas por sua relevância institucional no contexto da Universidade Estadual do Maranhão, mas também por sua atuação estratégica na articulação entre conhecimento científico, empreendedorismo e desenvolvimento regional. Ao mesmo tempo, trata-se de um caso situado em um contexto amazônico e nordestino ainda pouco explorado pelos estudos brasileiros de comunicação e inovação, o que amplia a contribuição empírica desta pesquisa.

3- Comunicação como infraestrutura da inovação

Os estudos sobre inovação tradicionalmente enfatizam aspectos relacionados ao desenvolvimento tecnológico, à transferência de conhecimento, ao empreendedorismo e à articulação institucional entre universidades, empresas e governo. Embora esses elementos sejam fundamentais para a consolidação de ecossistemas inovadores, a comunicação frequentemente aparece como uma atividade secundária, associada à divulgação de resultados ou ao marketing institucional. Este artigo propõe uma

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

abordagem distinta, compreendendo a comunicação como uma infraestrutura da inovação, isto é, como uma dimensão estruturante capaz de sustentar conexões, produzir legitimidade, promover a circulação de conhecimento e construir visibilidade para iniciativas inovadoras.

A compreensão da comunicação como infraestrutura da inovação pode ser aprofundada a partir da perspectiva da midiatização. Para Hjarvard (2014), a midiatização refere-se ao processo pelo qual a mídia deixa de ser apenas um canal de transmissão e passa a integrar a própria dinâmica de funcionamento das instituições e práticas sociais. Nesse contexto, diferentes campos sociais passam a organizar suas ações considerando lógicas de visibilidade, circulação e interação mediadas por dispositivos comunicacionais.

Na mesma direção, Hepp (2020) argumenta que a sociedade contemporânea é marcada por processos de "midiatização profunda" (deep mediatization), nos quais as tecnologias digitais, as plataformas e os fluxos comunicacionais tornam-se elementos constitutivos das relações sociais. A inovação, portanto, não pode ser compreendida apenas como resultado da produção científica ou tecnológica, mas também como consequência de processos comunicacionais que conectam atores, produzem reconhecimento social e viabilizam a circulação do conhecimento.

No contexto brasileiro, Braga (2012) destaca que os processos sociais contemporâneos são estruturados por circuitos comunicacionais que organizam a circulação de sentidos entre diferentes atores e instituições. Já Fausto Neto (2010) enfatiza que a midiatização produz novas formas de interação e de construção de legitimidade social. Tais contribuições permitem compreender que os ecossistemas de inovação são também ambientes midiatizados, nos quais a comunicação desempenha papel central na articulação entre universidade, empresas, governo e sociedade.

Sob essa perspectiva, propõe-se compreender a comunicação como infraestrutura da inovação, entendida como um conjunto de processos simbólicos e relacionais que sustentam a conexão entre atores, a legitimação de iniciativas, a circulação de conhecimentos e a construção de visibilidade em ecossistemas inovadores. Para isso, propõe-se a compreensão da comunicação como infraestrutura da inovação em quatro dimensões analíticas complementares.

A primeira dimensão refere-se à **infraestrutura de conexão**, responsável por aproximar os diferentes atores que compõem o ecossistema inovador, tais como universidades, startups, investidores, poder público e sociedade civil. A literatura sobre a Tríplice Hélice destaca que a inovação emerge da interação entre universidade, empresa e governo, sendo resultado de processos colaborativos e de redes institucionais (ETZKOWITZ, 2009). Entretanto, tais relações não se estabelecem de forma automática. Elas dependem de práticas comunicacionais que possibilitem o diálogo, a cooperação e a construção de objetivos compartilhados. Sob essa ótica, a comunicação atua como mecanismo de articulação entre diferentes setores, reduzindo distâncias institucionais e favorecendo a criação de ambientes colaborativos.

A segunda dimensão corresponde à **infraestrutura de legitimidade**. Para além do desenvolvimento técnico, projetos inovadores necessitam conquistar reconhecimento social e institucional. Conforme observa Margarida Kunsch (2003), a comunicação organizacional desempenha papel estratégico na construção de relacionamentos e na consolidação da credibilidade das instituições perante seus públicos. No contexto da inovação, a legitimidade é fundamental para atrair investidores, mobilizar parceiros e obter apoio social para iniciativas emergentes. Assim, a comunicação atua como mediadora dos processos de reconhecimento que conferem validade e relevância às ações inovadoras.

A terceira dimensão diz respeito à **infraestrutura de circulação do conhecimento**. A inovação depende da produção, compartilhamento e apropriação de conhecimentos por diferentes atores sociais. Nesse contexto, a comunicação desempenha papel decisivo na transformação do conhecimento especializado em conhecimento acessível e socialmente compartilhado. Conforme destaca Jenkins (2009), a circulação de conteúdos tornou-se um dos elementos centrais da cultura contemporânea, permitindo que informações sejam reinterpretadas e ressignificadas em múltiplos contextos. Nos ecossistemas de inovação, a circulação comunicacional favorece a disseminação de experiências, metodologias, descobertas científicas e soluções tecnológicas, ampliando o impacto social do conhecimento produzido.

Por fim, a quarta dimensão refere-se à **infraestrutura de visibilidade e reputação**. Em sociedades marcadas pela centralidade dos processos midiáticos, a inovação precisa ser percebida para adquirir relevância social. Nesse sentido, a visibilidade não constitui apenas uma consequência das ações inovadoras, mas uma condição para sua consolidação. Como argumenta José Luiz Braga (2012), os processos comunicacionais contemporâneos são organizados por circuitos de circulação que ampliam a capacidade de reconhecimento e interação entre diferentes atores sociais. A comunicação possibilita que projetos, instituições e empreendedores conquistem espaço nos fluxos informacionais, construindo reputação e fortalecendo sua inserção nos ecossistemas de inovação.

A partir dessas quatro dimensões, propõe-se compreender a comunicação como infraestrutura simbólica da inovação. Mais do que um recurso auxiliar ou uma ferramenta de divulgação, a comunicação constitui um elemento estruturante dos ecossistemas inovadores, tornando possível a conexão entre atores, a legitimação de iniciativas, a circulação de conhecimentos e a construção de visibilidade. Tal perspectiva contribui para

ampliar os estudos sobre inovação ao incorporar a dimensão comunicacional como componente central dos processos de desenvolvimento contemporâneos.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). Mediação & midiatização. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

ETZKOWITZ, Henry. The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action. New York: Routledge, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. Midiatização: conceitos, processos e teorias. São Paulo: Paulus, 2010.

HEPP, Andreas. Deep Mediatization. London: Routledge, 2020.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARANDU. Saiba mais sobre a Vitrine Tecnológica da UEMA. São Luís: Agência Marandu, 2023. Disponível em: https://marandu.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.

MARANDU. Marandu – Agência de Inovação e Empreendedorismo da UEMA. São Luís: Universidade Estadual do Maranhão, 2026. Disponível em: https://marandu.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.

MARANDU. UEMA e SECTI fortalecem parceria estratégica para impulsionar o ecossistema de inovação do Maranhão por meio da Agência Marandu. São Luís: Agência Marandu, 2026. Disponível em: https://marandu.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.

UEMA. Agência Marandu UEMA: impulsionando o Maranhão com inovação e empreendedorismo. São Luís: Universidade Estadual do Maranhão, 2024. Disponível em: https://www.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.

UEMA. Marandu Day: agência de inovação da UEMA promove evento de empreendedorismo no Campus Paulo VI. São Luís: Universidade Estadual do Maranhão, 2023. Disponível em: https://www.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.

UEMA. Marandu Day reúne comunidade acadêmica em prol da inovação e do empreendedorismo. São Luís: Universidade Estadual do Maranhão, 2023. Disponível em: https://www.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.

UEMA. Portal Memória: criação da Agência de Inovação e Empreendedorismo Marandu. São Luís: Universidade Estadual do Maranhão, 2025. Disponível em: https://dados.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.

UEMA. UEMA inaugura Agência de Inovação e Empreendedorismo – Marandu. São Luís: Universidade Estadual do Maranhão, 2020. Disponível em: https://www.uema.br. Acesso em: 15 jun. 2026.