
Jornalismo e Criatividade: uma revisão da elite de pesquisa¹

Anna Luiza de Melo DIAS²

Juliano Maurício de CARVALHO³

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, SP

RESUMO

Em meio à convergência midiática, uma realidade mercadológica cada vez mais competitiva nos é imposta em curtos espaços de tempo. Com a popularização dos processos criativos, somados à economia e ao constante crescimento no mercado da comunicação, é necessário buscar novas formas de produzir notícias. Por isso, este artigo busca documentar e sintetizar a produção científica acerca da temática “jornalismo e criatividade”. Para realizar tal tarefa, foi utilizada a metodologia da Elite de Pesquisa, aplicada às produções catalogadas com os macrodescritores jornalismo e criatividade, produzidas entre os anos de 2017 e 2019. Constatou-se uma concentração da elite em obras e autores clássicos, além de um equilíbrio representativo entre os referenciais europeus e sul-americanos, com destaque ao Brasil, que representa parte significativa dos autores e das obras integrantes da elite.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; criatividade; Elite de Pesquisa.

INTRODUÇÃO

Convergência é a palavra designada à significação da mudança tecnológica, industrial, cultural e social do modo como a mídia circula em nossa cultura. (JENKINS, 2013). Essa convergência, no que lhe concerne, é resultado da constante movimentação cíclica entre criatividade, inovação e tecnologia (PALACIOS, 2013), que nos apresenta a uma nova realidade mercadológica, cada vez maior e mais competitiva, em curtos espaços de tempo.

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da FAAC-Unesp. Bolsista do Programa de Inclusão dos Melhores Alunos da Escola Pública na Universidade pela Fundação Vunesp. E-mail: luiza.dias@unesp.br.

³ Orientador do trabalho. Livre-docente e doutor em Comunicação, docente e vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação do Curso de Doutorado em Mídia e Tecnologia da Unesp. Pesquisador-líder do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade). E-mail: juliano.mauricio@unesp.br.

Com a popularização das indústrias criativas⁴ e o constante crescimento do mercado da comunicação, “é preciso investir em diferentes formas de apresentação das notícias” (DIAS SOUZA, 2010, p. 37), sendo, portanto, essencial compreender o panorama do desenvolvimento científico sobre jornalismo e criatividade.

A criatividade se apresenta, no recorte utilizado para a produção deste artigo, como conceito pouco associado ao jornalismo, ocorrência que se coloca na contramão do cenário em que nos encontramos, no qual a realidade mercadológica vinculada às inovações tecnológicas exige uma produção cada vez mais veloz e ímpar, sem perder a qualidade do produto final. Tal relação entre produtor e consumidor eleva as condições impostas à produção jornalística, exigindo criatividade e inovação do profissional que deseja manter-se dentro do meio de maior alcance. Nesse ponto, o conceito de *Homo ludens*⁵ nos leva a compreender como a criatividade se faz necessária em toda e qualquer relação social.

Fazendo um paralelo com as relações humanas na totalidade, o *Homo ludens* é um ser pautado na criação e na solução criativa para as adversidades. Tratando a sua capacidade de resolução e socialização como paralela ao jogo, Johan Huizinga (2000) aponta como não há “razão alguma para abandonar a noção de jogo como um fator distinto e fundamental, presente em tudo o que acontece no mundo” (HUIZINGA, 2000, p. 6).

As grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são, desde o início, inteiramente marcadas pelo jogo. Como, por exemplo, no caso da linguagem, esse primeiro e supremo instrumento que o homem forjou a fim de poder comunicar, ensinar e comandar. (HUIZINGA, 2000, p. 12).

A digitalização e as inovações tecnológicas têm assumido proporções cada vez mais dinâmicas, indicando um potencial para modificações na economia e no *ethos* profissional do jornalismo, o que demanda criatividade por parte das empresas e dos

⁴ As indústrias criativas são atividades econômicas que se pautam na exploração da criatividade, gerando renda a partir de ideias que inovam dentro de sua respectiva área. Segundo Bendassolli (2009), as indústrias criativas se sustentam sobre quatro pilares: a criatividade, a definição de objetos culturais, a transformação do significado sentimental em propriedade intelectual (gerando lucro) e, por fim, a convergência entre artes, negócios e tecnologia.

⁵ Partindo da ideia de que o raciocínio (referente ao conceito de *Homo sapiens*, segundo o qual o ser humano seria o único animal com capacidade de raciocínio) e a fabricação de novos itens (referente ao conceito de *Homo faber*, segundo o qual os seres humanos seriam capazes de controlar seu ambiente e, conseqüentemente seu destino graças ao uso de ferramentas) não conceituam de forma satisfatória a essência do ser humano, Johan Huizinga (2000) apresenta *Homo ludens* como alternativa. *Ludens*, em alusão ao conceito de jogo, se colocaria como alternativa mais robusta, por sua aplicação abranger ainda o raciocínio e o processo de criação e fabricação, abordando assim os outros dois termos.

profissionais da comunicação, favorecendo a efervescência de estudos sobre as condições para a criação no jornalismo, bem como de pesquisas que revelem as relações que se estabelecem entre esses dois macrodescritores. Este artigo, portanto, busca contribuir para o desenvolvimento científico da área, com base no levantamento e na análise da produção dos autores mais referenciados no assunto “jornalismo e criatividade”.

A partir da bibliografia obtida através da metodologia da Elite de Pesquisa, foi realizada a sumarização da produção científica produzida sobre as temáticas escolhidas, por meio de infográficos e tabelas, das obras identificadas como de referência na área, das categorias de publicação mais utilizadas, bem como a distribuição geográfica da produção sobre jornalismo e criatividade, de modo a colaborar para futuras produções de pesquisas na área.

O processo de busca e filtragem de trabalhos acadêmicos realizados sobre as temáticas aqui analisadas nas plataformas escolhidas demonstrou certa escassez de produções científicas acerca dos macrodescritores em questão. Com apenas treze resultados obtidos, é possível observar que, apesar de essencial para a constante reformulação do jornalismo e do mercado da comunicação, a área ainda é pouco estudada.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este artigo foi embasada pela Elite de Pesquisa (ALVARADO, 2009) definida para o desenvolvimento da obra. Essa, por sua vez, foi elaborada a partir da análise de publicações em periódicos, teses e dissertações, trabalhos apresentados em congressos e trabalhos de conclusão de curso produzidos entre os anos de 2017 e 2019, classificados com os macrodescritores jornalismo e

criatividade, e disponíveis nas bases de dados *Google Acadêmico*⁶, *Portal de Periódicos da Capes*⁷ e repositório *Athena* da Unesp⁸.

Como critério de inclusão e exclusão adotou-se que as publicações possuíssem seus conteúdos disponíveis, e foram desconsideradas as ocorrências de autocitação na elaboração da Elite de Pesquisa⁹. Das obras catalogadas com os macrodescritores em questão, foi realizado todo o procedimento necessário para que a Elite de Pesquisa fosse encontrada. Empregou-se a análise das citações, de modo a encontrar padrões nas bases do conhecimento produzido na área e identificar os autores mais citados dentro da bibliografia selecionada. Em sequência, ordenados quantitativamente em tabela pelo número de citações sob seu nome, foram localizados os expoentes na formação de conteúdo da temática analisada; extraída a raiz quadrada desses números, aplicou-se o resultado à seleção dos autores mais citados, chegando-se assim à Elite de Pesquisa.

RESULTADOS OBTIDOS

No decorrer da pesquisa indicada, apenas treze artigos foram encontrados sob os macrodescritores jornalismo e criatividade nas bases de dados selecionadas (Tabela 1), revelando a baixa quantidade de conteúdo produzido sobre a temática em questão.

Tabela 1 – Resultados das bases de dados

Base de Dados	Artigos Selecionados
----------------------	-----------------------------

⁶ O *Google Acadêmico* é uma plataforma de pesquisa de trabalhos acadêmicos, literatura científica e artigos variados criada em 2004 e pertencente ao *Google*. Como outras plataformas de pesquisa, apresenta seu conteúdo por ordem de relevância, considerando fatores como autor, local de publicação e frequência de citação da obra, sendo assim utilizado por muitos como fonte de dados para estudos quantitativos.

⁷ O *Portal de Periódicos da Capes* é uma biblioteca virtual pertencente à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e em atividade desde o ano de 2000. Atualmente, disponibiliza às instituições de pesquisa e ensino brasileiras mais de 45 mil periódicos, 130 bases referenciais, livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual, nacionais e internacionais.

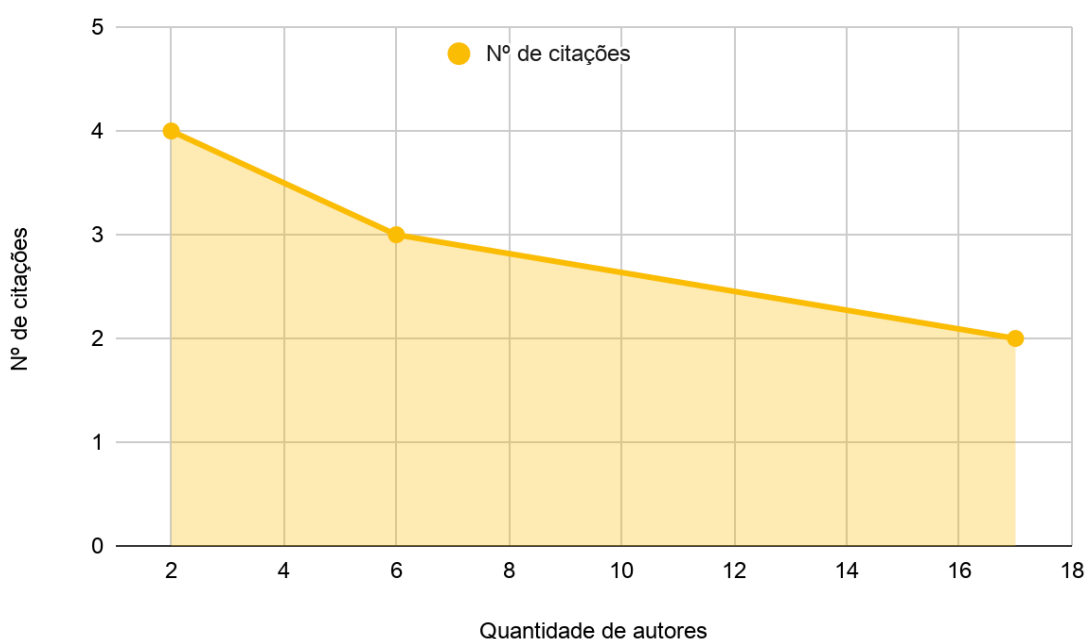
⁸ *Athena* é o sistema de pesquisa integrada das bibliotecas Unesp. O sistema disponibiliza uma busca pelos acervos físicos e digitais da Unesp e por bases de dados assinadas pela Universidade, desempenhando assim o papel de Repositório Institucional da Unesp e disponibilizando livros, artigos, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, livros eletrônicos, vídeos, partituras, mídias digitais e diversas outras produções.

⁹ Salienta-se que as obras do autor Sergio Vilas-Boas, embora originalmente integrantes da Elite de Pesquisa, foram desconsideradas da bibliografia final, porque citadas em uma única produção que não atendeu aos critérios estabelecidos para identificação com os macrodescritores jornalismo e criatividade.

<i>Athena</i>	1
<i>Google Acadêmico</i>	10
<i>Periódicos da Capes</i>	2

Quando nos debruçamos sobre o processo de aplicação da Lei do Elitismo, mais uma vez nos deparamos com números pouco expressivos, em especial no que se refere à média de citações por autor e à frequência de repetição das obras. Analisando as referências utilizadas nos artigos em questão, chegamos ao número de 374 autores citados, dos quais 25 fazem parte da Elite de Pesquisa, porém a média de citações é extremamente baixa, sendo de apenas 2,4 citações por autor, apontando-nos a descentralidade referencial da temática (Gráfico 1). Em outras palavras, o baixo índice de resultados oriundos da busca por conteúdo produzido sobre a temática escolhida se materializa ao avaliarmos a sua Elite de Pesquisa, que nos apresenta as autoridades dentro da temática. Uma temática com baixa produção não consegue gerar resultados concretos sobre seus expoentes, uma vez que o campo de análise é limitado.

Gráfico 1 – Quantidade de autores por número de citações



Um total de 52 obras são citadas sob autoria dos integrantes da Elite de Pesquisa, das quais apenas seis se repetem (Tabela 3). Porém, tal repetição se apresenta de forma limitada (apenas duas aparições por obra), apontando-nos mais uma vez o argumento levantado anteriormente: uma temática com baixa produção de conteúdo e, conseqüentemente, um espaço amostral limitado não conseguem gerar resultados concretos sobre quais são suas referências principais.

Além disso, é possível afirmar que, dentre as obras mais citadas, nenhuma aborda integralmente a temática analisada – jornalismo e criatividade –, tratando sempre de forma separada a criatividade ou a comunicação e seus desdobramentos¹⁰. Tal ocorrência nos mostra que, apesar de se apresentarem como principais bases de estudo para as produções sob os macrodescritores aqui analisados, as obras listadas devem se complementar em sua abordagem, não sendo nenhuma delas capaz de referir-se à temática em sua totalidade.

Tabela 3 – Lista de obras mais citadas

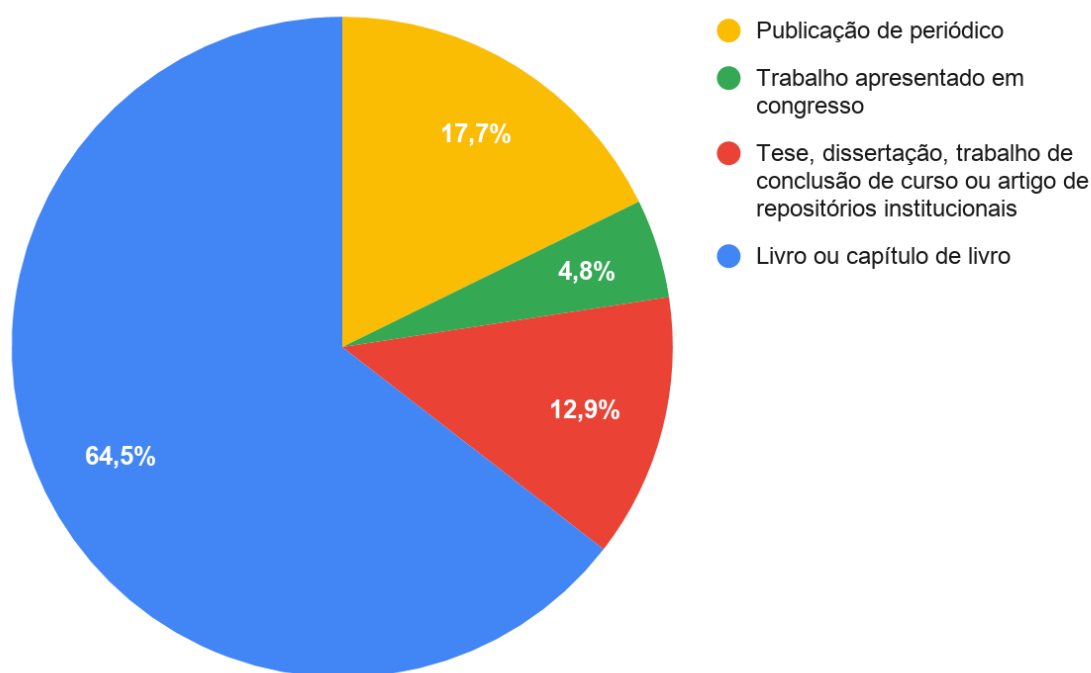
Título da Obra	Autor	Quantidade de citações
Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades	Pedro Bendassolli Thomaz Wood Junior Charles Kirschbaum Miguel Pina Cunha	2
A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade	Manuel Castells	2
<i>Homo ludens</i> : o jogo como elemento da cultura	Johan Huizinga	2
Cultura da convergência	Henry Jenkins	2

¹⁰ Em um caso específico, o livro *Comportamento organizacional* de Stephen Paul Robbins se apresenta entre as obras mais citadas, mesmo sem abordar nenhuma das temáticas centrais (jornalismo e criatividade).

Comportamento organizacional	Stephen Paul Robbins	2
Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação	Lucia Santaella	2

Podem-se observar semelhanças entre as categorias de produções presentes na lista total de obras da Elite de Pesquisa e na lista de obras mais citadas, em que a maioria das obras selecionadas são livros ou capítulos de livros, representando um total de 64,52% das obras totais e 83% das obras mais citadas. Publicações de periódicos se encontram logo em seguida, porém com grande diferença quantitativa em relação aos livros, representando 17,74% das obras totais e 17% das obras mais citadas (Gráficos 2 e 3).

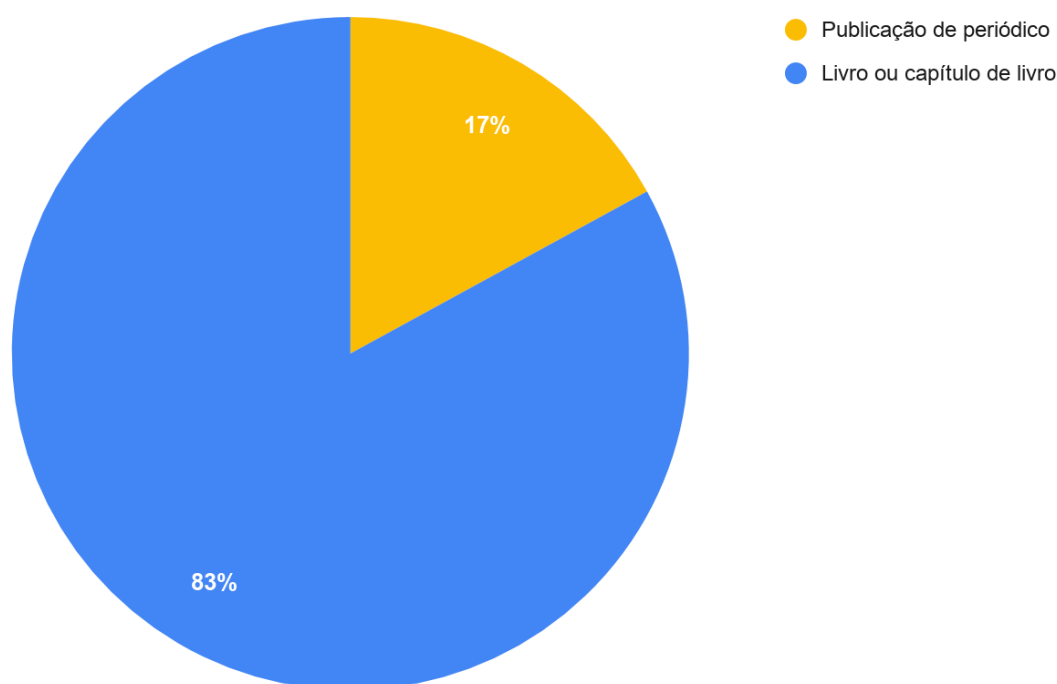
Gráfico 2 – Classificação de todas as obras presentes na Elite de Pesquisa



No entanto, as semelhanças acabam por aí. Teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso e artigos de repositórios institucionais, e trabalhos apresentados em

congresso representam 12,90% e 4,84% das obras totais, respectivamente, enquanto ambas as categorias não aparecem na lista de obras mais citadas (Gráficos 2 e 3).

Gráfico 3 – Classificação das obras mais citadas na Elite de Pesquisa



Isso nos mostra um padrão produtivo entre as principais referências teóricas da temática aqui analisada. Independente de um olhar mais amplo, que aborde a Elite de Pesquisa em sua totalidade, ou de um recorte mais específico, que nos apresente somente as obras mais recorrentes dentre as obras da elite em questão, a produção científica acerca dos macrodescritores jornalismo e criatividade se baseia majoritariamente em livros ou capítulos de livros de autoria de autores clássicos dentro dos estudos na área da comunicação, como Henry Jenkins, Lucia Santaella e Manuel Castells.

Dentre os fatores observados durante o período de análise, um se destacou: a origem dos autores (Tabela 5). Há um grande equilíbrio entre a quantidade de pesquisadores oriundos da América do Sul e da Europa, sendo 42,3% e 46,15% do total, respectivamente. Porém, um país sobressai dentre os outros: o Brasil. O país é a origem de 91% dos autores sul-americanos pertencentes à elite e 38,5% do total. É relevante ressaltar que Portugal é o país que mais se aproxima do Brasil em número de autores

pertencentes à Elite de Pesquisa, apresentando-se como pátria de 33,3% dos autores europeus pertencentes à elite e somente 15,4% do total, o que evidencia o Brasil como um grande expoente da pesquisa sobre jornalismo e criatividade

Tabela 5 – Origem dos autores da Elite de Pesquisa

Localização/Quantidade	Quantidade de autores	Representatividade total
América do Sul	11	42,30%
América do Norte	3	11,55%
Europa	12	46,15%

Cabe ainda analisar os dados territoriais relacionados com as obras pertencentes à Elite de Pesquisa, e nesse caso os achados descritos anteriormente se repetem. O Brasil, mais uma vez, se apresenta como potência dentre as obras participantes da elite de pesquisa: são 23 obras produzidas por autores brasileiros, número que representa 92% da produção sul-americana e 37% da produção total. Novamente, Portugal é o país que mais se aproxima dos índices de representatividade brasileiros. São 11 obras portuguesas, representando 35,5% da produção europeia e 17,7% da produção total.

Assim, é possível afirmar que os autores brasileiros são não somente numerosos, mas também os mais produtivos e referenciados dentre os membros da Elite de Pesquisa encontrada para as obras classificadas sob os macrodescritores jornalismo e tecnologia, reafirmando a força nacional dentro dos estudos relacionados com a temática aqui abordada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos dados obtidos a partir dos critérios pré-selecionados para a execução deste artigo, destaca-se a baixa disponibilidade de produção científica acerca dos macrodescritores jornalismo e criatividade, indicando uma área com potencial a ser explorado. Os autores da elite produziram majoritariamente livros, incluindo obras com

data de publicação referente à primeira metade do século XX, o que mostra uma tradição e a consolidação de suas teorias na área de pesquisa, bem como o desenvolvimento de uma comunidade epistêmica, que tem buscado, na leitura da elite, somar esforços para a construção de um vasto conhecimento acerca da temática em questão.

O baixo índice de citações e de repetições bibliográficas – uma média de 2,4 citações por autor e somente 6 obras repetidas em duas ocasiões – nos aponta para uma área de estudos ainda não consolidada, apesar de sua relevância para o exercício da produção jornalística. Os resultados pouco concretos e os índices quantitativos expressos de forma reduzida são decorrência de um espaço amostral limitado, mas com desenvolvimento potencial. É ainda necessário atentarmos ao fato de que as obras mais citadas dentro da Elite de Pesquisa abordam a comunicação e a criatividade de forma desanexada, não apresentando um conteúdo capaz de abarcar a temática jornalismo e criatividade na totalidade.

Após analisarmos os resultados, é possível ainda atribuímos um destaque ao Brasil no campo de pesquisa aqui abordado. O país aparece como pátria de 38,5% dos autores e 37% das obras pertencentes à elite, firmando-se como forte base teórica para a produção científica pautada nos macrodescritores jornalismo e criatividade.

Com o mundo cada vez mais digitalizado e o público cada vez mais ativo na produção de conteúdo, o jornalismo precisa encontrar o seu local e se recriar, de modo a conseguir manter seu espaço em um território novo. O mercado pede criatividade, e em meio à concorrência só se mantém aquele que inova, e não apenas no conteúdo, mas também na mentalidade individual, produtiva, ambiental e corporativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARADO, Rubén Urbizagástegui. Elitismo na literatura sobre a produtividade dos autores. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 38, n. 2, p. 69-79, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v38n2/06.pdf>>.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JUNIOR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles & CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **Rae: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, jan./mar. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>.

DIAS SOUZA, Maurício & MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista **Época. Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 35-42, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/947>.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*: o jogo como elemento da cultura. Tradução de João Paulo Monteiro. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

PALACIOS, Marcos. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana & MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Labcom, 2013. p. 1-5. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf>.